

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Perceptions et attitudes des résidents envers le surtourisme les cas de Durbuy et Bruges

Durant, Justin

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Perceptions et attitudes des résidents envers le surtourisme :
les cas de Durbuy et Bruges

Justin DURANT

Directeur : Prof. A DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en Analytics & Digital Business

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout remercier mon promoteur, Mr. Alain Decrop, pour sa grande disponibilité et surtout pour ses conseils judicieux dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie toutes les personnes qui ont donné un peu de leur temps en répondant à mon enquête et en m'accordant des interviews.

Enfin, je remercie ma famille pour avoir relu et corrigé mon travail et particulièrement mes parents pour leurs encouragements tout au long de mes études.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 1 |
| SECTION 1 : CADRAGE THEORIQUE | 3 |
| Chapitre 1 : Le tourisme | 3 |
| 1.1 Qu'est-ce que le tourisme ?..... | 3 |
| 1.1.1 Définition | 3 |
| 1.1.2 Approche holistique du tourisme | 4 |
| 1.1.3. Tourisme comme système ouvert | 5 |
| 1.2 Acteurs du tourisme | 6 |
| 1.2.1 Touriste, visiteur et excursionniste | 6 |
| 1.2.2 DMO'S et DDMO'S..... | 8 |
| 1.2.3 Tour-opérateurs | 9 |
| 1.2.4 Gouvernement local | 9 |
| 1.3 Chiffres clés du tourisme | 10 |
| 1.3.1 Tourisme mondial..... | 10 |
| 1.3.2 Tourisme belge | 12 |
| Chapitre 2 : Surtourisme..... | 13 |
| 2.1 Qu'est-ce que le « surtourisme » ? | 13 |
| 2.1.1 Définition | 13 |
| 2.1.2 Modèle conceptuel..... | 15 |
| 2.2 Facilitateurs..... | 17 |
| 2.2.1 Croissance du nombre de touristes | 17 |
| 2.2.2 Les voyages sont devenus plus abordables | 17 |
| 2.2.3 Prédominance de l'état d'esprit axé sur la croissance..... | 18 |
| 2.2.4 Focalisation sur le court terme | 19 |
| 2.2.5 Concurrence pour l'espace, les équipements et les services | 19 |
| 2.2.6 Accès plus large aux médias et à l'information | 19 |
| 2.2.7 Manque de contrôle de la destination sur le nombre de touristes | 20 |
| 2.2.8 Déséquilibre du pouvoir entre les parties prenantes | 20 |
| 2.2.9 Parties prenantes du tourisme sont fragmentées et en désaccord | 20 |
| 2.3 Rôle des nouvelles technologies..... | 21 |
| 2.3.1 Réseaux sociaux..... | 21 |
| 2.3.2 Plateformes d'évaluation en ligne | 22 |
| 2.4 Rôle de AIRBNB | 22 |
| 2.5 Destinations face au surtourisme | 25 |
| 2.5.1 Concept de cycle de vie des zones touristiques | 25 |
| 2.5.2 Concept de capacité d'accueil | 26 |
| 2.6 Impacts négatifs du surtourisme | 28 |
| 2.6.1. Mesurer les impacts | 29 |
| 2.6.2 Impacts environnementaux..... | 29 |
| 2.6.3 Impacts économiques..... | 30 |
| 2.6.4 Impacts socio-culturels..... | 31 |

| | |
|--|-----------|
| Chapitre 3 : Relation touristes- résidents | 33 |
| 3.1. Anti-tourisme ou « tourismophobia »..... | 33 |
| 3.2 Contacts sociaux entre touristes et résidents | 34 |
| 3.2.1 Définition du contact social | 34 |
| 3.2.2 Importance de la compréhension du contact social..... | 34 |
| 3.2.3 Principe du contact social | 35 |
| Les antécédents du contact social | 37 |
| Types de contacts | 38 |
| Impacts du contact social | 38 |
| 3.3 Fondements théoriques de l'analyse du contact social entre touristes et résidents | 39 |
| 3.3.1 Théorie de l'échange social | 39 |
| 3.3.2 Modèle « irridex » de Doxey (1975) et cycle de vie de Butler | 40 |
| 3.4 Quatre relations entre touristes et résidents par le biais du contact social..... | 41 |
| 3.4.1 Relation co-créatrice..... | 42 |
| 3.4.2 Relation égoïste | 43 |
| 3.4.3 Relation scénarisée | 43 |
| 3.4.4 Relation de co- destruction | 44 |
| SECTION 2 : PARTIE EMPIRIQUE..... | 46 |
| Chapitre 4 : Méthodologie | 46 |
| 4.1 Objectif de l'étude quantitative..... | 46 |
| 4.2 Hypothèses et cadre conceptuel..... | 47 |
| 4.3 Méthode de sondage | 52 |
| 4.4 Design de l'étude quantitative et méthode d'échantillonnage..... | 52 |
| 4.5 Etude de cas | 53 |
| Chapitre 6 : Préparation et analyse des données | 60 |
| 6.1 Echantillon total | 60 |
| 6.1.1 Analyse factorielle en composantes principales..... | 60 |
| 6.1.2 Analyse de fiabilité | 62 |
| 6.2 Echantillon de Durbuy..... | 63 |
| 6.2.1 Analyse factorielle en composantes principales..... | 63 |
| 6.2.2 Analyse de fiabilité | 64 |
| 6.3 Echantillon de Bruges..... | 65 |
| 6.3.1 Analyse factorielle en composantes principales..... | 65 |
| 6.3.2 Analyse de fiabilité | 67 |
| Chapitre 7 : Résultats de l'étude quantitative | 68 |
| 7.1 Échantillon total | 68 |
| 7.1.1 Analyse descriptive de l'échantillon | 68 |
| 7.1.2 Test des hypothèses | 68 |
| 7.2 Échantillon de Durbuy..... | 72 |

| | |
|---|-------------------|
| 7.2.1 Analyse descriptive de l'échantillon | 72 |
| 7.2.2 Test des hypothèses | 73 |
| 7.3 Échantillon de Bruges..... | 76 |
| 7.3.1 Analyse descriptive de l'échantillon | 76 |
| 7.3.2 Test des hypothèses | 77 |
| 7.4 Tableau récapitulatif..... | 80 |
| <i>Chapitre 8 : Discussion et recommandations.....</i> | <i>81</i> |
| 8.1 Discussion | 81 |
| 8.2 Recommandations managériales..... | 82 |
| <i>CONCLUSION GENERALE</i> | <i>85</i> |
| <i>BIBLIOGRAPHIE.....</i> | <i>87</i> |
| <i>ANNEXES</i> | <i>102</i> |

INTRODUCTION

Lors de nos séjours à l'étranger, il n'est pas anodin de voir afficher dans les rues des plus belles villes d'Europe le slogan « Tourist go home ». De plus en plus de sites touristiques et destinations, comme c'est notamment le cas à Barcelone ou Dublin, sont saturés, ce qui pousse les habitants de ces villes dans des mouvements de résistance tels que des manifestations ou boycotts face à cette invasion de « barbares ».

Habitant Houyet, une région touristique où la descente de la Lesse amène des flots de touristes d'un jour, nous sommes aussi confrontés, dans une moindre mesure certes, aux réticences des résidents et/ou riverains. Ce phénomène a influencé le choix de notre travail de fin d'études.

L'objectif de ce mémoire sera donc d'étudier les perceptions et attitudes envers le phénomène de « surtourisme », plus connu sous le terme anglo-saxon « Overtourism » et ce, en Belgique. Nous analyserons également les facteurs qui influencent les réactions des résidents envers un développement touristique supplémentaire. Ce mémoire se penchera sur le cas de deux villes belges bien connues, « la plus petite ville du monde » et la « Venise du nord », respectivement Durbuy et Bruges.

Dans cette optique, une étude quantitative sera effectuée auprès des résidents de ces deux villes, par le biais d'une enquête menée sur les réseaux sociaux.

La première partie de ce mémoire, composée de trois chapitres, sera consacrée au cadrage théorique. Le premier chapitre définira le tourisme sous tous ses angles ainsi que ses acteurs principaux pour déboucher sur les chiffres clés de cette industrie. Le second examinera le phénomène dit de « surtourisme » avec ses facilitateurs, concepts clés et impacts. Le rôle des nouvelles technologies y sera également évoqué. Finalement, le dernier chapitre sera destiné à la relation résidents- touristes résultant du contact social.

La seconde partie de ce mémoire concerne les recherches empiriques. La méthodologie de notre étude sera décrite dans le premier chapitre, les objectifs ainsi que le cadre conceptuel et ses hypothèses y seront introduits. Le dernier chapitre concernera une discussion dont le but sera de confronter les éléments de la littérature aux résultats obtenus mais également de comparer nos deux villes belges, plutôt réticentes à une forme de tourisme de masse.

Enfin, la dernière partie de ce mémoire sera dédiée aux recommandations managériales sur base des résultats obtenus. Des pistes d'exploration seront proposées pour des recherches futures.

SECTION 1 : CADRAGE THEORIQUE

CHAPITRE 1 : LE TOURISME

1.1 QU'EST-CE QUE LE TOURISME ?

1.1.1 DEFINITION

L'organisme mondial du tourisme (OMT) ainsi que les Nations Unies ont comme définition commune du tourisme « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

La définition du tourisme a souvent été abordée par le passé sous l'angle de ses implications économique et commerciale. Or, il est important d'étudier le tourisme dans un aspect plus global. Le tourisme génère également des coûts environnementaux, physiques, sociaux et culturels. Comme le suggère le ministère australien du tourisme et des loisirs (1975), le tourisme est une industrie identifiable et importante au niveau national. Cette industrie comprend un large éventail d'activités comme la fourniture de services de transport, d'hébergement, de loisirs, d'alimentation et de services connexes et bien d'autres encore. WAHAD (1975) décrit l'anatomie du tourisme comme composée de trois éléments : l'homme, l'auteur de l'acte touristique ; l'espace, l'élément physique à parcourir ; le temps, l'élément temporel consommé par le voyage et le séjour.

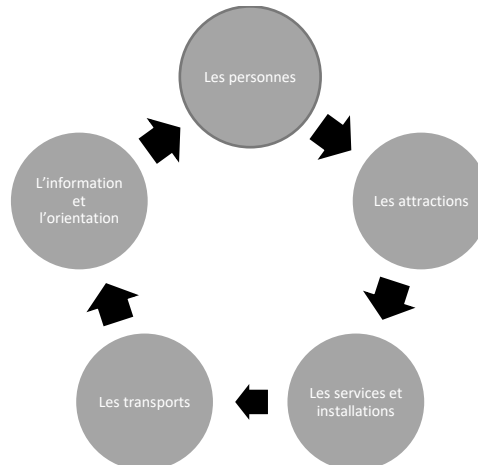
1.1.2 APPROCHE HOLISTIQUE DU TOURISME

Gunn (1972) propose une approche holistique du tourisme qui peut servir de définition. Dans cette approche, le tourisme est composé de cinq éléments :

- les personnes qui ont le désir et la capacité de participer ;
- les attractions qui offrent des activités pour la participation des utilisateurs ;
- les services et installations pour les utilisateurs des destinations ;
- les transports qui permettent d'atteindre et de quitter la destination ;
- l'information et l'orientation qui aident les utilisateurs à savoir, trouver et apprécier.

Nous pouvons retrouver ces cinq éléments dans la **figure 1**.

Figure 1 : Schéma holistique du tourisme



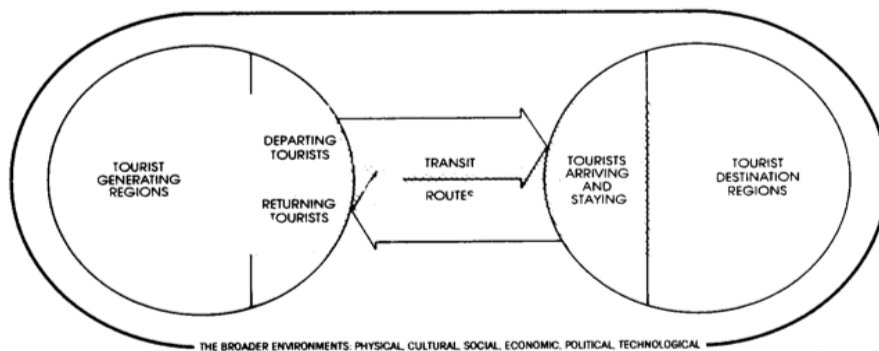
Sources : schéma personnel

1.1.3. TOURISME COMME SYSTEME OUVERT

Gunn (1972), dans son étude, a mis en évidence, la nécessité d'étudier le tourisme sous l'angle de la théorie des systèmes. Un système est défini selon Bertalanfy (1972) comme un ensemble d'éléments en interrelation avec eux-mêmes et avec l'environnement.

La **figure 2** représente la vision du tourisme de Leiper (1979) sous l'angle d'un système.

Figure 2 : Le système touristique de Leiper Neil



Source: Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. doi:10.1016/0160-7383(79)90003-3

Le système est composé de cinq éléments : La région d'origine / la région génératrice de touristes ; la région de destination touristique/ la localité d'accueil ; la région de transit ; le touriste et l'industrie touristique.

Les trois premiers éléments correspondent aux éléments géographiques du système tandis que le touriste représente l'élément comportemental du système. Le touriste est l'auteur de ce comportement : il est celui qui quitte la région d'accueil pour transiter et arriver dans la région de destination. Le dernier élément, l'industrie touristique, est représenté dans les éléments géographiques. L'industrie touristique est constituée de toutes les entreprises, organisations et installations destinées à répondre aux besoins et aux désirs spécifiques des touristes.

Le système est un système ouvert qui fonctionne dans des environnements plus larges : physique, culturel, social, économique, politique, technologique. Un échange continu s'opère entre l'organisation et son environnement.

1.2 ACTEURS DU TOURISME

1.2.1 TOURISTE, VISITEUR ET EXCURSIONNISTE

En 1963, lors de la conférence sur le voyage et le tourisme, il a été recommandé de définir et de distinguer les termes de visiteurs, touristes et excursionnistes. Il est essentiel de les différencier dans un souci de comptabilité statistique internationale. Un touriste est défini par les organismes statistiques afin de contrôler le flux du tourisme (Shaw & Williams (1994)). De plus, il est important de définir cette notion pour pouvoir calculer les dépenses d'une destination. Le touriste est vu par Lickorish et Jenkins (1999) comme un concept essentiellement économique.

En statistique, le terme « visiteur » est défini comme : toute personne visitant un pays autre que celui dans lequel elle a sa résidence habituelle, pour toute raison autre que l'exercice d'une activité professionnelle rémunérée à l'intérieur du pays visité. Cette définition couvre à la fois les touristes et les excursionnistes.

Les touristes sont par définition des visiteurs temporaires séjournant au moins vingt-quatre heures dans le pays visité et dont le but du voyage peut être classé dans l'une des catégories suivantes :

- les loisirs (récréation, vacances, santé, études, religion et sport) ;
- affaires, famille, mission, réunion.

Selon la définition de l'OMT ", un visiteur (national, entrant ou sortant) est classé comme un touriste, si son voyage comprend une nuitée. " (OMT, 2014).

Les excursionnistes sont les visiteurs temporaires séjournant moins de vingt-quatre heures dans le pays visité (y compris les voyages à bord de bateaux de croisière)" (UIOOT).

Nous observons que la définition du touriste et de l'excursionniste repose sur trois éléments : le but du voyage, la distance parcourue et la durée. Ceux-ci n'étant pas les mêmes chez un excursionniste et chez un touriste.

Il existe une distinction supplémentaire entre celle des touristes internationaux et nationaux (Bowen & Clarke, (2009)). Les touristes nationaux sont les touristes qui passeront la nuit en dehors de leur environnement habituel mais dans leur pays de résidence. Un touriste international passera la nuit dans un autre pays que celui dont il est résident.

1.2.1.1 CARACTÉRISTIQUES DU TOURISTE

L'activité touristique selon Bukart & Medlik (1974) se caractérise par deux éléments, un élément dynamique qui est le voyage et un élément statique, le séjour. Dans le cas d'un touriste, le séjour doit d'être d'au moins une nuitée, ce qui n'est pas le cas pour un excursionniste. La durée du séjour est donc un critère de distinction entre les deux.

Un autre critère qui différencie un touriste d'un voyageur en général est que son activité représente une utilisation discrétionnaire du temps et de ses ressources temporelles et monétaires. En d'autres mots, un touriste n'a aucune contrainte d'utilisation de son temps et de ses ressources monétaires à l'inverse d'un voyageur d'affaires qui, lui, doit respecter un emploi du temps prédéfini par son employeur.

Un touriste est également un consommateur net de ressources économiques dans la région visitée qui dépense plus d'argent que toute rémunération accessoire qu'il pourrait recevoir de par ce voyage. Un touriste ne voyage pas pour gagner de l'argent. Un voyageur qui se trouve sur un territoire pour une raison commerciale n'est donc pas un touriste. Il en va de même pour un travailleur saisonnier.

Et enfin, un touriste effectue généralement des circuits c'est-à-dire qu'il quitte, temporairement son lieu de résidence pour une destination et revient à son point de départ.

1.2.1.2 MOTIVATIONS DU TOURISTE

Les raisons ou motivations qui poussent les personnes à voyager sont multiples.

Nous pouvons les classer en quatre catégories que nous retrouvons à la **figure 3**.

Figure 3. : Motivations des touristes

| Catégorie | Motivations |
|--------------------|---|
| Physique | Rafraîchissement du corps et de l'esprit à des fins de santé ; participation à des sports ; plaisir (ou amusement) ; excitation ; romance ; shopping et divertissement, entre autres. |
| Culturel | Curiosité à l'égard des pays, des personnes et des lieux étrangers ; intérêt pour l'art, la musique, le folklore et l'architecture ; intérêt pour les lieux historiques (vestiges, monuments et églises) ; expérience d'événements spécifiques (par exemple, les Jeux olympiques, etc.), etc. |
| Personnel | Visiter des amis et des parents ; rencontrer de nouvelles personnes et chercher à nouer des amitiés ; rechercher des expériences nouvelles et différentes dans des environnements différents ; s'échapper de son environnement social permanent (désir de changement) ; l'excitation personnelle du voyage ; visiter des lieux et des personnes pour des raisons spirituelles (y compris les pèlerinages) ; entre autres. |
| Prestige et statut | Poursuite des loisirs ; poursuite de l'éducation et de l'apprentissage ; recherche de contacts d'affaires et d'objectifs professionnels ; conférences et réunions ; valorisation de l'ego et assouvissement des sens ; mode, suivre les autres, etc. |

Source: Camilleri, M. A. (2017). p6

Note : traduit de l'anglais au français

1.2.2 DMO'S ET DDMO'S

L'industrie du tourisme a vu naître des structures telles que les « destination marketing organisation » (DMO). Les DMO sont des structures publiques destinées à promouvoir l'attractivité touristique d'une ville ou d'une zone géographique et leur mission principale est de mettre en avant les caractéristiques d'un lieu et d'attirer les touristes (Mak (2017)). C'est

donc un outil politique utilisé pour stimuler la croissance touristique comme Dredge (2016) nous le mentionne.

Le champ d'action des DMO's est cependant limité. Les DMO's ne tiennent compte que de l'aspect marketing du lieu. La gestion et le développement d'une destination sont également des aspects importants dont il faut tenir compte. C'est pourquoi des « Destination Development Marketing and Management Organizations (DDMMO) ((European Cities Marketing, 2018) ont été créées. Ces DDMMOS font évoluer la gestion et la planification des destinations vers une approche intégrée. Ils sont impliqués non seulement dans le marketing mais aussi dans les activités de gestion et de développement. Ils incluent dans leur champ d'action : la durabilité sociale, la conservation du patrimoine, la création de lieux, l'habitabilité et le localisme, les partenariats, les nouvelles approches de financement, l'économie du partage, les villes intelligentes et la gestion de crise et récupération.

1.2.3 TOUR-OPÉRATEURS

Les tour-opérateurs font partie des acteurs du tourisme. Ce sont des organismes qui ont pour mission d'organiser des séjours touristiques. Ils travaillent en étroite collaboration avec les compagnies aériennes, les hôtels, restaurants, guides, ... Ils proposent des voyages faits sur mesure.

1.2.4 GOUVERNEMENT LOCAL

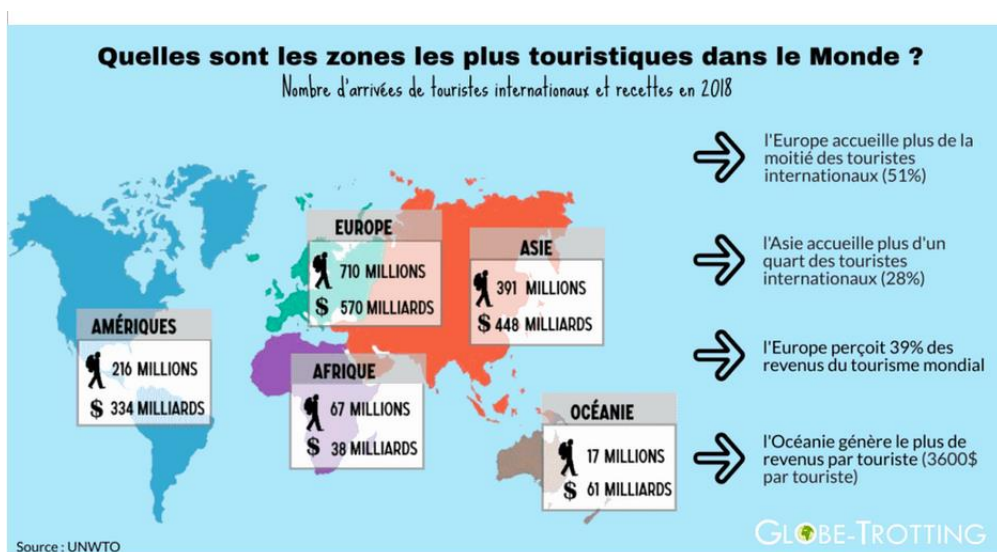
Le gouvernement joue un rôle clé dans la gestion et le développement durable du tourisme. Il est celui qui détient les ressources et les compétences nécessaires. Une approche pangouvernementale est un facteur de réussite touristique. Le gouvernement local opère dans différents secteurs tel que ; la communication et le marketing, le transport, la gestion du développement économique. Il assure également le respect de l'environnement et la sécurité.

1.3 CHIFFRES CLÉS DU TOURISME

1.3.1 TOURISME MONDIAL

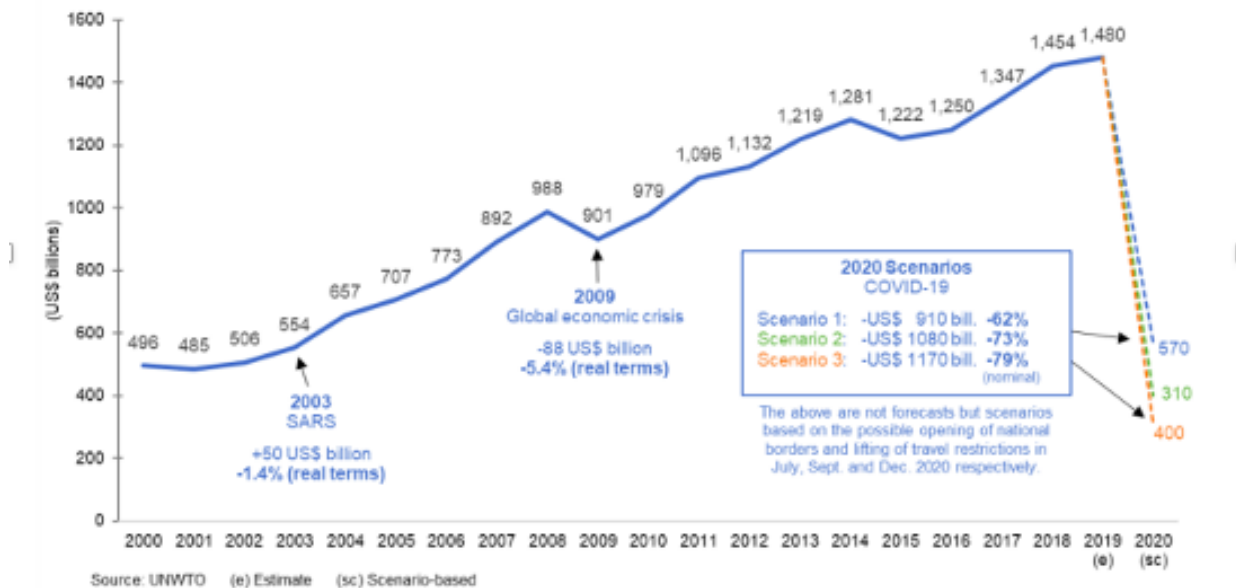
Le tourisme est un secteur en pleine croissance. Le nombre de voyageurs ne cesse d'augmenter. En 2019, le nombre de touristes internationaux était de 1,466 milliards. Ce nombre a connu une augmentation nette de 4% par rapport à l'année 2018 et une croissance moyenne de 5% sur les 10 dernières années. La **figure 4** nous montre la répartition de ces touristes à travers le monde en 2018. Nous remarquons que le continent qui accueille le plus de touristes est l'Europe. Notre continent a accueilli 710 millions pour une recette de 570 milliards.

Figure 4 : Nombre d'arrivées et touristes internationaux et recettes par continent en 2018



Source : Globe-Trotting

Ce nombre de touristes entraîne des recettes conséquentes. Selon les chiffres de l'OMT, par arrivée, la recette était de 1000 dollars en 2019. Les recettes de l'industrie du tourisme s'élevaient cette même année à 1465,7 milliards de dollars. Comme nous le montre le graphique de la **figure 5**, les recettes connaissent une augmentation continue. Cette croissance est de 3%.

Figure 5 : Recette du tourisme international entre 2000 et 2019

Source : UNWTO

Il est tout de même à noter une légère diminution en 2008-2009 suite à la crise économique mondiale et une forte chute en 2020, expliquée par la pandémie du coronavirus.

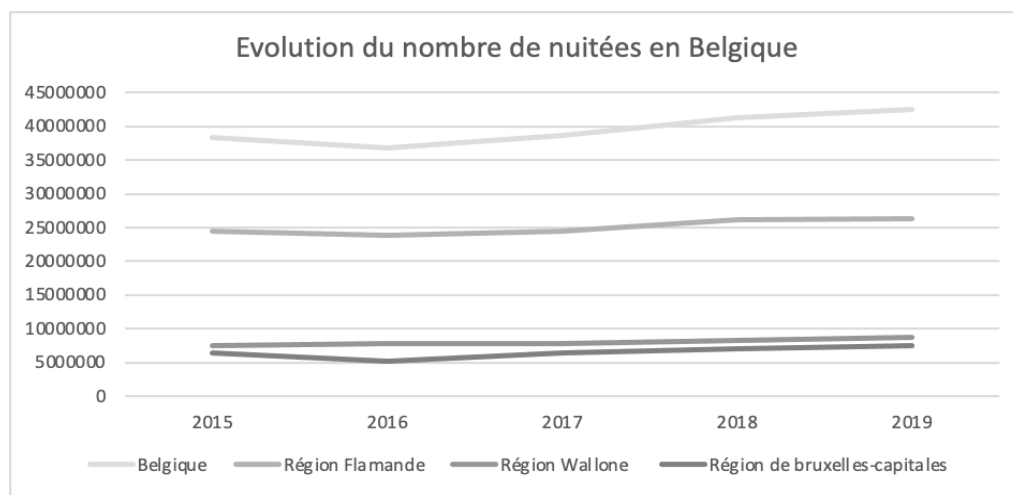
Toutes ces recettes générées par le tourisme engendrent une dépendance de certains pays au tourisme, comme c'est le cas de la Thaïlande où 22% du PIB provenait du tourisme en 2018. Il s'agit du pays le plus dépendant du tourisme, suivi par le Mexique et l'Espagne avec respectivement 17% et 15% de leur PIB issu de ce secteur. Globalement, le tourisme représente 9% du PIB mondial.

Le secteur du tourisme fournit énormément d'emplois : 319 millions d'emplois dépendent du tourisme dans le monde soit 1 emploi sur 10. Le ratio touristes/ nombre d'emplois est très important dans certains pays comme au Pakistan, en 2018, où il était de 158 emplois pour 100 touristes, ce qui correspond au ratio le plus élevé. En Europe, cette proportion ne dépasse pas les 8 emplois pour 100 touristes.

1.3.2 TOURISME BELGE

Le tourisme belge tout comme le tourisme mondial connaît une croissance. La croissance annuelle était de 3% sur les 10 dernières années. En 2019, la Belgique a accueilli 9,3 millions de visiteurs pour 9,1 millions en 2018 et 8,4 millions en 2017. Le nombre de nuitées en Belgique est également à la hausse. La **figure 6** représente cette augmentation.

Figure 6 : Évolution du nombre de nuitée en Belgique



Source : graphique personnel

Selon les chiffres de STATBEL, le tourisme belge génère 2,3% de la valeur ajoutée brute du pays et 6,7% de l'emploi total. En Flandre, le secteur touristique représente 4,5% du PIB et 5,5% de l'emploi. En Wallonie, toujours selon la même source, le tourisme a été à l'origine de 84 000 emplois et a créé 4,1% de la valeur ajoutée brute.

Le tourisme interne, comprenant les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence (European Commission) progresse lui aussi. En 2018, 4.8 millions de visiteurs ont séjourné plus de 24 heures, soit 6.9% en plus qu'en 2017. Les touristes internes ont passé 7.9 millions de nuitées cette même année.

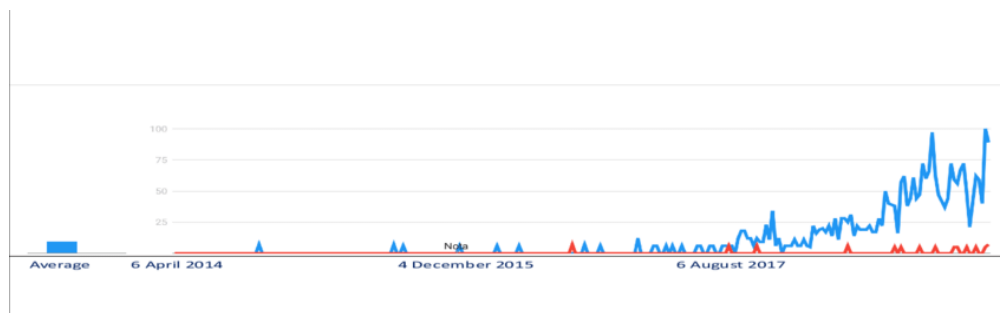
CHAPITRE 2 : SURTOURISME

2.1 QU'EST-CE QUE LE « SURTOURISME » ?

2.1.1 DEFINITION

Le surtourisme est un concept relativement récent. Il est apparu en 2016, bien que celui-ci est observé depuis plusieurs dizaines d'années. Comme nous le montre la **figure 7**, la recherche de ce mot sur internet a explosé en 2017.

Figure 7 : Utilisation des termes "Overtourism" et "Over-tourism" sur Google.



Source: Trends: Use of "Overtourism" and "Over-tourism".

Note : la courbe en bleu montre le suivi par Google Trends du mot « Overtourism » et la courbe en rouge du mot « Over-tourism »

Dans la littérature, le terme est utilisé pour aborder des modèles spécifiques de développement touristique de certaines destinations urbaines présentant des graves problèmes de manque de durabilité (Coca-Stefaniak et al. (2016) ; Goodwin (2017), (2019) ; Muler-González et al. (2018) ; Capocchi et al. (2019)). Le surtourisme est répertorié comme le scénario inverse du tourisme responsable et durable. (Jørgensen & McKercher (2019)) ; Peeters et al. (2018).

De nos jours, de plus en plus de villes sont touchées par le phénomène de surtourisme. Les villes de Berlin, Prague, Santa Monica, Hong Kong, Belfast, Venise, Rio de Janeiro,

Barcelone, Shanghai, Amsterdam, Palma de Majorque, Lisbonne, Reykjavik et Dubrownik souffrent de ce phénomène (COLOMB & NOVY, 2016b ; MILANO, 2017b, 2018).

Le surtourisme est défini par l'OMT comme " l'impact du tourisme sur une destination, ou des parties de celle-ci, qui influence de manière excessive la qualité de vie perçue des citoyens et/ou la qualité des expériences des visiteurs de manière négative ".

Dans ce même rapport, le surtourisme est présenté comme la conséquence de l'urbanisation rapide ou la croissance du secteur du tourisme liée au développement économique, à la baisse des coûts de transport, à la facilitation des voyages et à la croissance de la classe moyenne.

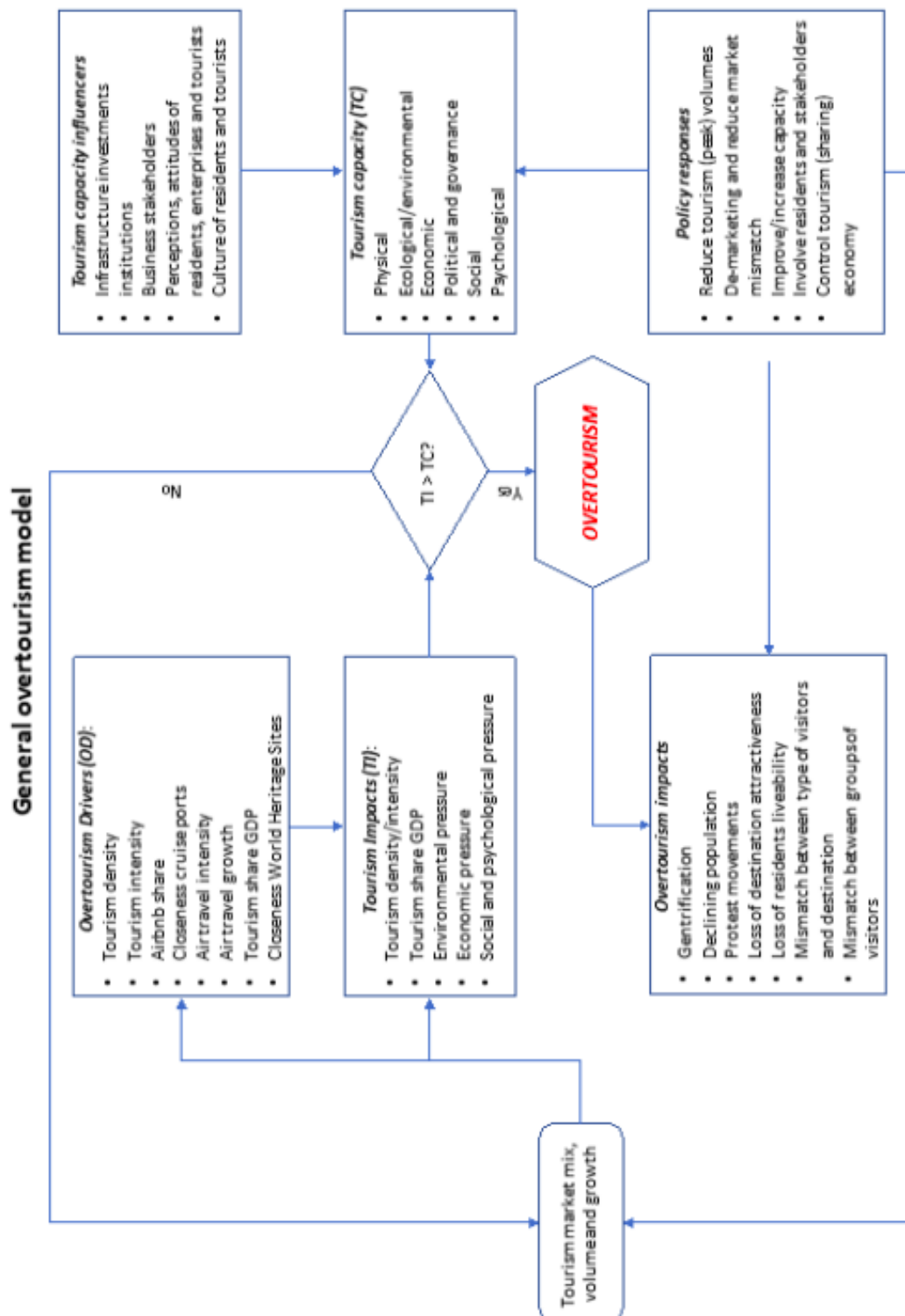
Godwin (2017) définit le concept de surtourisme comme une situation dans laquelle les habitants ou les touristes ont le sentiment qu'un lieu est tout simplement trop visité, ce qui a pour conséquence de modifier son caractère, de lui faire perdre son authenticité et de provoquer des irritations et des désagréments. Le surtourisme n'est pas une question de nombre mais plutôt de ressenti de la part des locaux et des visiteurs. Un même nombre de touristes sur une même superficie mais dans des contextes différents ne peut pas nécessairement aboutir à la définition de surtourisme évoquée ci-dessus.

Pour Veiga, C., Santos, M.C., Águas, P. & Santos, J.A.C. (2018) qui affirment que nous observons un cas de surtourisme lorsque trop de visiteurs ou de touristes arrivent en même temps dans un lieu donné, le surtourisme est strictement lié au problème de la saturation du tourisme de masse qui existe dans de nombreuses destinations dans le monde.

Une distinction doit être faite entre le concept de surtourisme et celui de surpopulation selon Butler (2018). La surpopulation fait référence à une destination très fréquentée tandis que le surtourisme correspond à une situation dans laquelle le nombre de visiteurs surcharge les services et les installations disponibles et devient un sérieux inconvénient pour les résidents permanents de ces lieux.

2.1.2 MODELE CONCEPTUEL

La **figure 8** représente le modèle conceptuel du surtourisme. Ce modèle constitue une vue d'ensemble complète des principaux aspects du phénomène. Il résume et relie les éléments entre eux. Chacun des éléments présents sera discuté dans la suite de ce mémoire.

Figure 8 : Modèle conceptuel du surtourisme

Sources : Peeters et al. (2018) p.23

Note: OD = Overtourism Drivers, TI = Tourism Impacts and TC = Tourism Capacity

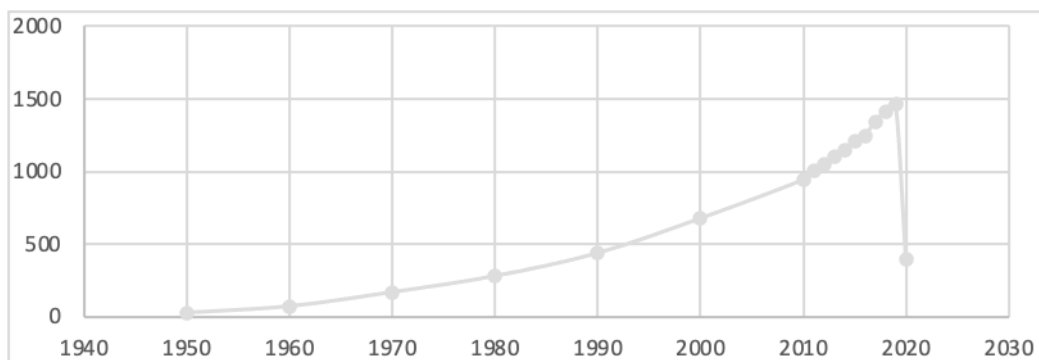
2.2 FACILITATEURS

Il est important de comprendre d'où vient ce phénomène et d'en comprendre les causes. Les causes que nous appellerons des « facilitateurs » sont au nombre de neuf.

2.2.1 CROISSANCE DU NOMBRE DE TOURISTES

Premièrement, le nombre de touristes, à l'instar des recettes n'a cessé d'augmenter ces dernières décennies. Le graphique présent à la **figure 9** illustre cette croissance.

Figure 9 : Nombres d'arrivées (en millions) par année



Source : Graphique fait moi-même sur base des chiffres de l'UNWTO

Note : La chute en 2019 de la courbe est dû à la pandémie mondiale.

Dans les années 1950, le nombre de touristes dans le monde était d'approximativement 25 millions. Au fil des années, ce nombre a augmenté pour arriver au milliard durant l'année 2010. En 2019, le nombre d'arrivées était de 1,466 milliard.

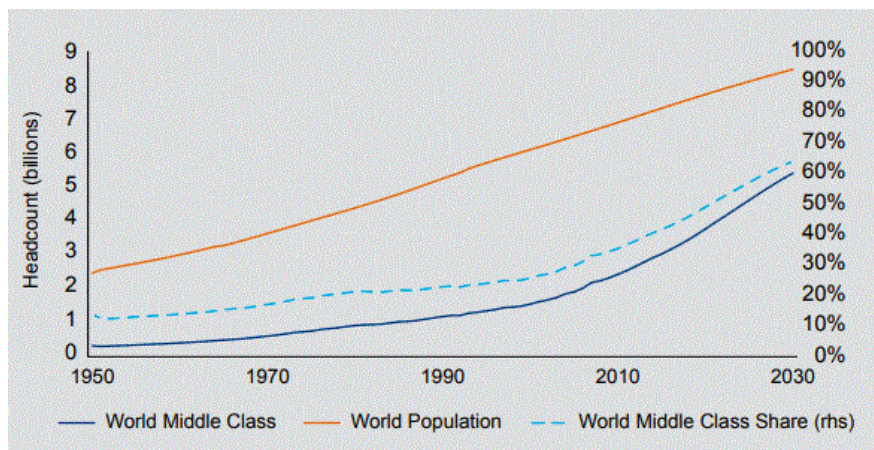
2.2.2 LES VOYAGES SONT DEVENUS PLUS ABORDABLES

Le nombre croissant de voyageurs résulte d'une augmentation du nombre de personnes sur terre mais également de la diminution du prix des voyages. L'arrivée sur le marché des compagnies « Low Cost » ainsi que la libération du transport aérien ont fortement

diminué le coût. En Europe, Easy jet et Ryanair sont les acteurs principaux de cette explosion car ces deux compagnies aériennes ont créé de nouvelles routes permettant de se rendre à des destinations qui n'étaient jusque-là pas encore desservies. La classe moyenne, de part cette diminution du prix, a pu voyager davantage.

Les voyages ont dès lors pu être abordables pour un plus grand nombre de personnes appartenant à la classe moyenne comme nous le montre la **figure 10**.

Figure 10 : Répartition de la classe moyenne par rapport à la population mondiale



Source : <https://www.jkgeography.com/progress-towards-poverty-reduction.html>

2.2.3 PRÉDOMINANCE DE L'ÉTAT D'ESPRIT AXÉ SUR LA CROISSANCE

Le modèle économique du tourisme est encore malheureusement trop axé sur la croissance. En effet, les opportunités économiques sont mises en avant au détriment des externalités négatives que peut connaître ce secteur. Les pouvoirs locaux ne visent que trop souvent l'augmentation du nombre de touristes. L'industrie du tourisme n'est pas encore vue comme une menace en termes de pollution par certains tour-opérateurs et pouvoirs publics. En effet, certaines agences de voyages promeuvent des destinations déjà surexploitées.

2.2.4 FOCALISATION SUR LE COURT TERME

La difficulté essentielle réside dans le fait que le tourisme est envisagé à court terme. Avoir une vision à long terme permet de prendre en compte la perception des locaux et le respect de l'environnement. Les efforts doivent aussi être consentis à plus grande échelle.

2.2.5 CONCURRENCE POUR L'ESPACE, LES ÉQUIPEMENTS ET LES SERVICES

L'arrivée des compagnies « Low Cost » a rendu abordables les voyages pour un plus grand nombre. Des vols se rendent dans des destinations dont les infrastructures ne sont pas toujours adaptées pour accueillir ces touristes. Une compétition est ainsi née entre les résidents et les touristes pour accéder à ces infrastructures.

Les touristes sont également à la recherche de plus d'authenticité. Ils se rendent dans des zones auparavant réservées aux locaux. Airbnb en est le parfait exemple. Les touristes cherchent à vivre une expérience authentique et choisissent de séjourner dans des quartiers résidents. Ils se mettent dans la peau des locaux. Quant aux résidents, ils perçoivent cela comme de l'inauthenticité. Les habitations des quartiers des villes changent chaque semaine de locataires entraînant ainsi une perte de sens du lieu.

2.2.6 ACCÈS PLUS LARGE AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

Les médias jouent une grande influence sur l'évolution de tourisme. Netflix, plateforme de films, est responsable de l'invasion de certains lieux par les touristes. En effet, nombreuses sont les personnes qui souhaitent se rendre sur les lieux de leurs séries favorites comme c'est le cas pour l'Irlande du Nord où des dizaines de milliers de fans de la série à succès « Game of Throne » débarquent sur le territoire chaque année.

Instagram est également responsable de cette invasion. Les touristes se bousculent pour reproduire à l'identique la photo en vogue sur Instagram.

L'émergence de ces nouveaux médias entraîne une promotion plus accrue de certaines destinations. Les voyageurs perçoivent le contenu qu'ils trouvent sur les réseaux

sociaux tels que Tripadvisor comme plus pertinent, à jour et crédible. Les critiques influencent fortement la prise de décision des voyageurs car elles sont contextualisées et immédiates.

2.2.7 MANQUE DE CONTRÔLE DE LA DESTINATION SUR LE NOMBRE DE TOURISTES

Un autre facilitateur du surtourisme est l'incapacité pour les pouvoirs publics locaux de contrôler le nombre des arrivées. Les touristes viennent de différentes manières et les pouvoirs locaux n'ont la main mise ni sur les transports ni sur la régulation de ceux-ci. De plus, nombre d'aéroports et ports sont privés.

2.2.8 DÉSÉQUILIBRE DU POUVOIR ENTRE LES PARTIES PRENANTES

Le déséquilibre entre les différents niveaux de pouvoir ou parties prenantes est un facilitateur du surtourisme. Les voix des résidents ne sont pas prises en compte dans le processus de planification et de développement du tourisme. Ils ne sont bien souvent qu'informés des avantages économiques dont ils vont bénéficier. C'est généralement grâce à ces avantages économiques que le tourisme est accepté. De plus, certaines parties prenantes n'interviennent que lorsque le cas de surtourisme est atteint. Avant ce stade, elles ne se sentent bien souvent pas concernées.

2.2.9 PARTIES PRENANTES DU TOURISME SONT FRAGMENTÉES ET EN DÉSACCORD

Les parties prenantes du tourisme sont fragmentées et en désaccord. Malgré les études réalisées montrant la nécessité de travailler ensemble (Sautter & Leisen, (1999) ; Dodds, (2007a) ; Timur & Getz, (2008) ; Presenza & Cipollina, (2010) ; Brendehaug et al. (2016) ; Dodds & Butler, (2010) ; entre autres), les parties prenantes ne travaillent pas en coordination. Elles ne poursuivent pas les mêmes objectifs. Il existe dans l'industrie du tourisme un manque de cohésion ; les priorités des uns ne sont pas celles des autres.

2.3 RÔLE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Comme Steen Jacobsen & Mumar (2012) nous l'affirment, les nouvelles technologies impacte significativement l'évolution du choix de la destination touristique. Les plateformes de partage et les réseaux sociaux ont complètement changé la relation entre l'image d'un site piloté par les DMO et l'image gérée et proposée aux touristes via d'autres touristes.

2.3.1 RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux jouent un rôle de promotion pour les sites touristiques dont le principal apport en termes de promotion d'un site réside dans leur capacité à donner l'illusion d'une recommandation proche et personnelle (Tuten & Salomon, 2017).

Le consommateur, de par les réseaux sociaux, est attiré par deux dimensions de l'approche post-moderne telles que définies par DECROP (2008) : l'hyper-réalité et la fragmentation. L'hyper-réalité de la consommation se manifeste par l'impression du consommateur de connaître la station avant même de s'y rendre parce qu'il a déjà été exposé à de nombreuses représentations du lieu touristique sur les réseaux sociaux. La fragmentation de la consommation est représentée par le comportement opportuniste du touriste qui choisit les destinations pour créer son image personnelle de voyageur.

Le principe de conformité sociale est à l'origine du surtourisme. Les touristes ont une volonté de se conformer aux influenceurs et aux autres touristes en effectuant les mêmes photos et les mêmes poses. Comme Ayeh et al. (2012) l'évoquent, la conformité sociale sur les réseaux sociaux crée des attentes identiques pour des millions de touristes.

Cette conformité sociale n'est pas sans conséquence. Les lieux déjà très visibles sont surchargés de touristes à la recherche d'une photo qui leur permettra d'imiter les influenceurs et d'augmenter ainsi leur propre influence sociale (Chen et al. (2009).

2.3.2 PLATEFORMES D'ÉVALUATION EN LIGNE

De nos jours, l'utilisation des plateformes en ligne est une pratique courante pour les touristes. TripAdvisor, l'une des plateformes en ligne les plus populaires, ne cesse de croître en termes d'utilisateurs. Le nombre de personnes qui consultent les plateformes d'évaluation en ligne pour choisir une destination touristique est en augmentation (Buhalis & Law, (2008)).

Il est difficile d'évaluer les attributs physiques tels que l'atmosphère ou encore l'hospitalité d'un lieu. L'opinion d'autres consommateurs aide les touristes à choisir leur destination. Les principales caractéristiques perçues des plateformes en ligne sont :

- une fiabilité du contenu (Mauri & Minazzi, (2013) ; Xu, (2014) ; Casaló et al.(2015)) ;
- une utilité perçue du contenu (Casaló et al. (2011), (2015)) ;
- une diminution du risque perçue lors de la prise de décision (Gretzel, Yoo & Purifoy, (2007)).

Ces plateformes permettent également de standardiser les mesures et ainsi, de comparer plus facilement les sites touristiques entre eux.

2.4 RÔLE DE AIRBNB

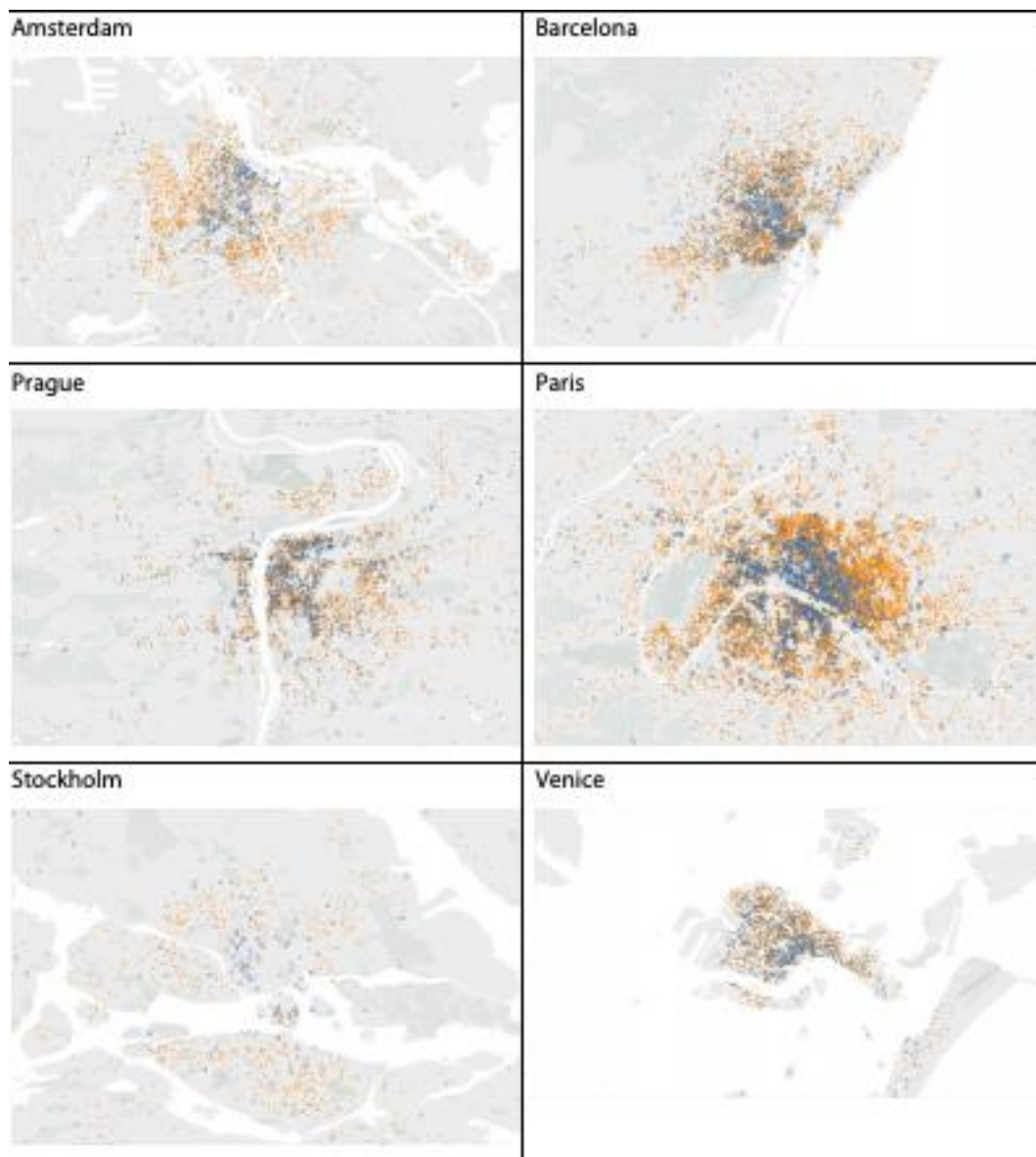
L'économie de partage a joué un rôle majeur dans l'évolution du tourisme et dans la gestion du surtourisme ; elle a développé une nouvelle façon de partager l'espace urbain entre les résidents et les visiteurs, provoquant un changement dans les modèles d'hébergement et l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme (Perles-Ribes et al. (2020a), (b)). Ces plateformes ont permis la mise en location de maisons privées ainsi qu'à des gens qui ne se connaissent pas, d'entrer en relation. Mais cela n'est pas sans conséquence. Comme mentionné dans une étude menée par la « Tran Committee » (P. Peeters et al. (2015)), l'économie de partage tend à concentrer le pouvoir économique et politique dans un petit nombre d'entreprises opérant dans le monde entier et perturbant à la fois les politiques et les flux financiers.

Perles-Ribes et al. (2020a), (b) montrent dans leur étude récente qu'il existe une relation entre le surtourisme et la quantité d'hébergements Airbnb. D'autres études comme

celles menées par Sarantakou et Terkenli (2019) ; Yang & Mao (2018), abordent le rôle joué par l'économie de partage et les plateformes d'hébergement collaboratif dans le sentiment de perte de bien-être des résidents.

Bien que Guttentag (2015) ou Heo (2016) évoquent le fait que ces plateformes contribuent à créer une expérience plus authentique pour les touristes et que Gutiérrez-Taño et al. (2019) ; Sovani & Jayawardena (2017) ; Wang et al. (2016) affirment que, du point de vue de l'offre, ce produit d'hébergement permet une meilleure diversification en termes de prix, de localisation et de qualité, Benner (2019) alerte sur le côté néfaste de ce type de logement : « la présence et la croissance de ce type d'hébergements peuvent augmenter le coût de la vie et du logement, détériorer l'identification des résidents avec le lieu, la perte de l'authenticité de la destination ou la privatisation d'espaces qui étaient censés être accessibles au public, ce qui entraîne l'exclusion et la ségrégation ».

L'accès aux zones réservées aux résidents est rendu possible par la plateforme AIRBNB, ce qui rend l'expérience touristique plus authentique. Comme nous le montre la **figure 11**, les « Airbnb » sont en général répartis plus uniformément dans les villes que les hébergements classiques, bien que les emplacements soient plus souvent situés dans les centres-villes. Les habitants de ces zones qui ont pour habitude de vivre dans des quartiers tranquilles se retrouvent confrontés au bruit et au comportement parfois irrespectueux des touristes.

Figure 11 : Répartition des « Airbnb » et logements conventionnels à travers les villes d'Europe

Sources : : Peeters et al. (2018) p.59

L'augmentation de la demande de logements entraîne une offre plus importante d'hébergements. Les maisons résidentielles sont alors transformées en hébergements touristiques par le biais des plateformes de l'économie de partage. Le va-et-vient croissant des touristes, dans ces lieux temporaires d'hébergement, défigure l'espace résidentiel existant et pourrait, à la longue, provoquer un déplacement de l'espace résidentiel.

Plusieurs études, dont celles réalisées par Arias-Sans & Quaglieri-Domínguez (2016), nous montrent que le profil des personnes qui proposent leur habitation comme logement sur les plateformes sont des investisseurs et des entreprises. Ceux-ci louent leurs propriétés tout au long de l'année. Il ne s'agit pas de familles qui louent leurs chambres pour avoir un revenu supplémentaire.

2.5 DESTINATIONS FACE AU SURTOURISME

2.5.1 CONCEPT DE CYCLE DE VIE DES ZONES TOURISTIQUES

Butler (1980) a proposé un modèle commun de développement des destinations touristiques appelé cycle de vie de la zone touristique (TALC) (**Figure 12**). Ce modèle est représenté à la **figure 12**. Il évoque une évolution du processus de développement touristique similaire au cycle de vie de produit commercial conventionnel.

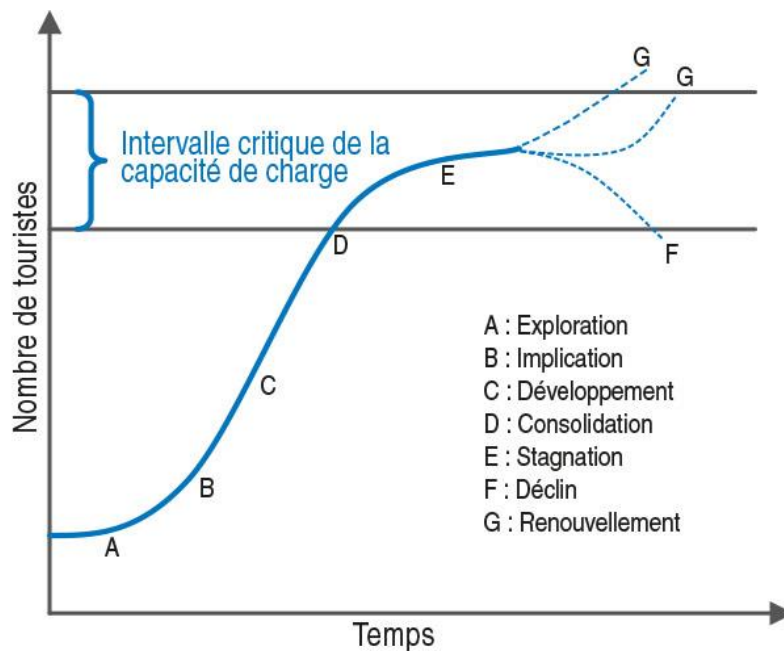
La zone touristique connaît différentes phases dans son développement. Premièrement, nous avons une phase lente. Durant cette phase, peu de visiteurs sont présents et nous n'observons pas de développement touristique. La seconde phase est une période de croissance lente puis rapide, à la fois du nombre de visiteurs mais également des installations pour les accueillir. La dernière phase se caractérise par une période de croissance limitée puis par l'arrêt de cette croissance au niveau de l'offre touristique ainsi que du nombre de visiteurs. Sur la **figure 12**, ces étapes portent le nom de : exploration, implication, développement, consolidation et déclin.

Le TALC modèle met en évidence le concept de surdéveloppement. Il existe entre le phénomène de surtourisme et de surdéveloppement de nombreuses similitudes bien que des différences sont à souligner. Un développement excessif d'un lieu peut mener à un sentiment de surtourisme comme Wanhill (1997) le mentionne. Cependant, un développement des infrastructures qui suit une croissance du nombre de visiteurs n'entraîne pas un cas de surtourisme. La destination est simplement occupée.

BUTLER (1980), dans son étude, mentionne la nécessité d'une gestion adéquate et le contrôle approprié des ressources afin d'éviter une phase de déclin. L'absence de contrôle

entraînerait un développement excessif et la perte de certains ou de la plupart attractions et des attributs de la destination. Un résultat semblable peut être qualifié de surtourisme.

Figure 12 : Cycle de vie des zones touristiques Butler (1980)



Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2841913?sommaire=2846521>

2.5.2 CONCEPT DE CAPACITE D'ACCUEIL

Afin d'étudier la question du surtourisme, il est aussi essentiel d'aborder le concept de capacité d'accueil. La capacité d'accueil est définie par l'organisation mondiale du tourisme (OMT) comme « le nombre maximum de personnes qui peuvent visiter une destination touristique en même temps, sans causer la destruction de l'environnement physique, économique et socioculturel et une diminution inacceptable de la qualité de la satisfaction des visiteurs ».

Mathieson & Wall (1982.184) ont défini, quant à eux, la capacité de charge comme "le nombre maximum qui peut utiliser un site sans détérioration inacceptable de l'environnement physique et sans déclin inacceptable de la qualité de l'expérience acquise par les visiteurs".

La capacité d'accueil est donc par définition, un nombre quantifiable. Dès lors, la question de la capacité d'accueil se pose ainsi : « Quel est le nombre maximum que peut accepter un lieu avant d'être détérioré ? ».

Cependant, la complexité du concept et la nature subjective de la question rendent son évaluation difficile. En effet, il n'existe pas d'outils ou de mesures appropriés pour déterminer par exemple, si l'environnement souffre du surtourisme. La capacité d'accueil est influencée par les infrastructures et les investissements effectués par le site touristique mais également par les perceptions, parfois différentes, des parties prenantes.

Il n'existe pas de mesure unique et simple de la capacité d'accueil qui puisse être appliquée de manière égale et équitable à toutes les destinations et attractions.

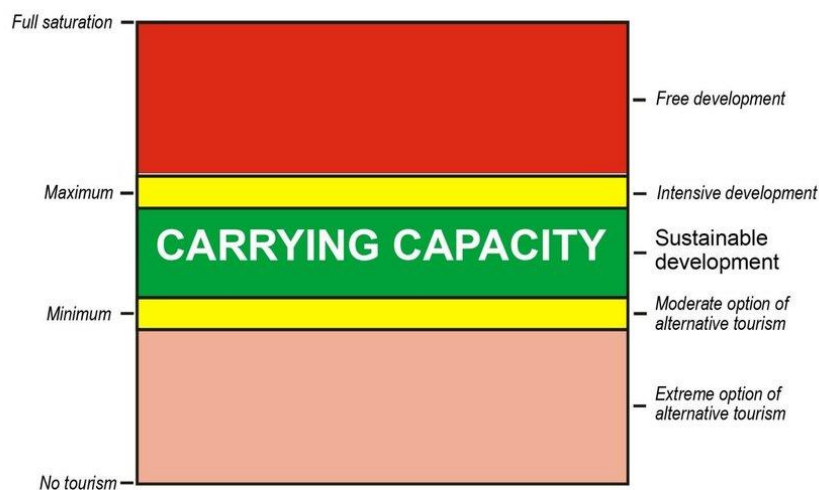
La capacité est le plus souvent divisée en six catégories, comme Getz (1983) nous le suggère :

1. La capacité physique : l'utilisation maximale d'une ressource par les touristes avant qu'elle ne commence à être dégradée de manière inacceptable ;
2. La capacité économique : l'utilisation maximale d'une ressource par les touristes avant qu'elle ne conduise à un niveau inacceptable de dépendance économique ;
3. La capacité perceptuelle : une mesure du niveau perçu par les touristes de la capacité de chargement d'une ressource, au-delà duquel elle est perçue comme surpeuplée ;
4. La capacité sociale : l'utilisation maximale d'une ressource sans provoquer des niveaux inacceptables de sentiments négatifs envers le tourisme parmi la population locale ;
5. La capacité écologique : le niveau maximal d'utilisation sans causer de dommages inacceptables à l'environnement naturel de la ressource ;
6. La capacité sociale : l'utilisation maximale d'une ressource sans provoquer d'instabilité politique, comme des conflits sur les droits fonciers ou le contrôle des revenus du tourisme.

Le concept de capacité d'accueil trouve son importance dans le développement d'un lieu touristique. Comme nous montre la **figure 13**, le développement d'un lieu est optimal et durable lorsque la capacité d'accueil est atteinte mais n'est pas dépassée. Si le nombre de

touristes est supérieur à la capacité d'accueil, le lieu touristique est saturé et les externalités négatives du tourisme se font ressentir. Si, au contraire, ce nombre n'est pas atteint, cela signifie qu'il reste encore des ressources non exploitées qui peuvent être bénéfiques pour le lieu.

Figure 13 : Illustration de la définition de la capacité de charge du tourisme



Source : Klaric et al., 2007

2.6 IMPACTS NEGATIFS DU SURTOURISME

L'industrie du tourisme occasionne de nombreux avantages économiques globaux. Cependant, le tourisme de masse peut avoir des effets négatifs sur les populations d'accueil. Parmi ces effets négatifs nous avons, une surpopulation, la dégradation de l'environnement, le bruit, la destruction des biens et la diminution de la satisfaction des touristes (Butler, (1996) ; Lankford & Howard, (1994)).

2.6.1. MESURER LES IMPACTS

Pour mesurer l'ampleur des impacts, il existe essentiellement deux approches. La première approche est l'approche physique. Cette approche consiste à mesurer de manière la plus objective possible les impacts et changements. Elle utilise des méthodes scientifiques. Par exemple, de nombreuses études ont été faites sur certains sols dans le but d'étudier le compactage de ceux-ci. Des études ont également été menées sur la qualité de l'eau ou la faune et le changement de végétation d'une destination ou encore la pollution atmosphérique. Toutes ces études sont réalisées sur des bases scientifiques utilisant des données telles que la diversité des espèces, la demande biochimique en oxygène, ...

La seconde approche est l'approche perceptuelle. Contrairement à l'approche physique, cette méthode se base sur la perception des changements que subissent la destination et leur importance par les gens. Il faut cependant faire attention à cette approche. Elle consiste en un bon début mais peut aboutir à de faux résultats. Les gens prennent et tirent des conclusions avec les infos dont ils disposent. Une abondante littérature examine la perception des effets et attitudes vis-à-vis du tourisme. Ces études montrent souvent que les effets économiques sont positifs, les effets environnementaux négatifs et les effets socioculturels mixtes.

Il est légitime de prendre en compte ces deux méthodes, bien que les résultats obtenus puissent ne pas être identiques.

2.6.2 IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Le surtourisme entraîne des impacts environnementaux qui sont principalement le résultat d'une utilisation accrue des ressources, des infrastructures, des installations et/ou des sites touristiques.

L'un des principaux impacts dû à l'augmentation de la demande de tourisme est un changement dans le paysage naturel et culturel de la destination. Des nouvelles infrastructures comme des aéroports ou des ports sont créées pour répondre à la demande

mais entraînent inévitablement une augmentation de la pollution. La faune et la flore sont en effet davantage impactées.

De plus, le surtourisme entraîne une congestion générale de la destination. En effet, les touristes sont concentrés dans un nombre limité de routes et d'installations. Cette densité augmente et on assiste à un véritable surpeuplement ce qui entraîne la formation de files pour accéder à certaines activités, attractions ou infrastructures locales. Le trafic routier s'en trouve également impacté. L'augmentation de la densité entraîne des embouteillages et une diminution de la sécurité routière.

Et enfin, la surcharge de certains lieux entraîne la dégradation de ceux-ci. Des dégâts irréversibles se produisent. C'est souvent le cas pour les sites historiques ou les parcs naturels.

2.6.3 IMPACTS ECONOMIQUES

Les impacts économiques sont liés à une augmentation de la demande de biens et services ou encore d'infrastructures ou d'immobilier.

L'augmentation de la demande touristique a pour effet direct une inflation des prix. Les prix des biens et services ainsi que de l'immobilier augmentent considérablement. Un processus de gentrification se produit. Il s'agit d'un processus dans lequel les quartiers sont transformés dû à l'arrivée de classe sociales favorisées. Les logements sont réhabilités et la valeur des logements augmentent. (Porter & Shaw (2013)). Par l'augmentation du prix de l'immobilier, les résidents à faibles revenus ne peuvent se permettre de rester dans leur quartier. Seuls les individus riches peuvent se permettre d'utiliser encore les services de la zone. Les prix de ces services ont aussi augmenté. (Franquesa (2011) ; Spirou (2011) ; Vives Miró (2011) ; Wortman et al. (2016) ; Cócola-Gant (2019)). La gentrification fait donc référence à " la perte de lieu vécue par les résidents, lorsque la consommation d'espace par les visiteurs les déplace effectivement des lieux auxquels ils appartiennent " (Cócola-Gant (2018)). La gentrification est un problème récurrent. Les résidents sont confrontés à une dégradation ou à une réduction des infrastructures ou des équipements propres à leur communauté et/ou à

une augmentation des coûts de tous les types de services et de produits, ce qui les oblige à quitter une certaine zone.

De plus, les destinations sont bien souvent dépendantes économiquement du tourisme. Les destinations qui subissent le surtourisme sont davantage affectées par la saisonnalité. De forts changements sont observés en (Franquesa (2011) ; Spirou (2011) ; Vives Miró (2011) ; Wortman et al. (2016) ; Cócola-Gant (2019)) termes de demande et offre de travail en fonction des saisons. Butler (1994 ;332) définit la saisonnalité comme "un déséquilibre temporel dans les phénomènes touristiques, qui peut être exprimé en termes de dimensions d'éléments tels que le nombre de visiteurs, les dépenses des visiteurs, le trafic sur les autoroutes et autres formes de transport, l'emploi et l'admission aux attractions. Il mentionne également que la saisonnalité est reconnue depuis longtemps comme l'un des aspects caractéristiques du tourisme, qu'il est extrêmement difficile de changer. (Butler (1994), Hartman (1986)). Les périodes pendant lesquelles les touristes ne viennent pas, ou ne viennent qu'en petit nombre, entraînent un surplus de capacité d'hébergement et d'infrastructure.

Un autre impact économique à tenir en compte est la dégradation de l'image de la destination par les touristes ce qui engendre, à plus long terme, une perte de revenu de la destination. Les visiteurs vivent une expérience négative à cause de la surpopulation et de la foule et ne désire plus revenir. Ils ne font également plus la publicité du lieu ou le font de manière négative.

2.6.4 IMPACTS SOCIO-CULTURELS

De nombreux incidents socio-culturels découlent du nombre excessivement élevé de touristes et du taux de fréquentation.

La propagation des touristes dans les zones résidentielles, notamment due à la montée en puissance de AIRBNB entraîne une marginalisation des résidents. Le nombre de touristes par rapport aux résidents dans ces zones devient excessivement haut ce qui entraîne un sentiment d'exclusion chez les résidents.

Cette augmentation du nombre touristes/ résidents s'accompagne bien souvent d'un phénomène de touristification. Les zones résidentielles destinées à recevoir de plus en plus de touristes se transforment pour répondre à leurs besoins et deviennent, par conséquent, de moins en moins adaptées aux résidents.

L'identité du lieu est affectée par ces changements. Les traditions et coutumes du lieu se perdent en raison des valeurs et comportements différents des touristes. La destination perd également en authenticité.

Les différences de culture entre les touristes et les résidents entraînent des comportements incivils et des malentendus culturels pouvant déboucher sur des formes plus graves d'hostilités entre hôtes et visiteurs. Ces incidents augmentent avec le nombre de touristes et les destinations souffrant de surtourisme sont davantage frappés par cette forme de criminalité.

CHAPITRE 3 : RELATION TOURISTES- RESIDENTS

3.1. ANTI-TOURISME OU « TOURISMOPHOBIA ».

Les mouvements anti-tourisme sont de plus en plus présents à travers le monde. Ils sont d'ailleurs particulièrement puissants en Espagne, (Milano (2017b)), en France (Gravari-Barbas & Jacquot, (2016)), en Allemagne (Füller & Michel (2014) ; Novy (2016)) et en Italie (Vianello (2016)). Des groupes sociaux ont été créés afin de lutter contre l'invasion des touristes. A Barcelone, l'Assemblée des quartiers pour le tourisme durable (ABTS) et le Réseau des villes d'Europe du Sud contre la touristification (SET) sont des groupes qui gagnent en popularité (Milano et al. (2018)).

Dans la capitale espagnole, il n'est pas rare de voir écrit sur les murs de la ville ou sur les balcons le slogan culte « Tourist Go Home » comme nous le montre **la figure 14**.

Figure 14: « Tourist go home »



Source: <https://ecomnews.fr/article/Espagne-hostilite-touristes-gronde> et

<https://www.dreamstime.com/stock-photo-tourist-go-home-barcelona-tourists-vital-to-s-economy-million-people-who-visit-each-year-have-become-headache-image59256168>

Ce sentiment résulte de la perception croissante des pressions touristiques, ainsi que son impact sur la vie quotidienne et les conditions de vie des résidents.

Dans certains cas, le sentiment anti-tourisme se traduit par de la violence comme en témoignent les incidents de juillet 2017 à Barcelone où des résidents ont attaqué un bus de touristes. Comme Pérez-García & García Abad (2018) et Postma & Schmuecker (2017)

l'évoquent, ces agissements renforcent le débat sur la « tourismophobie ». La tourismophobie est définie par Milano (2018) comme un sentiment de rejet à l'égard du tourisme qui se manifeste par des agressions contre des restaurants, des commerces ou des yachts ; des attaques contre des bus touristiques, des vélos endommagés dans des lieux touristiques et d'autres actes de vandalisme.

La montée en puissance de ces mouvements représente une menace pour les entreprises locales. Philip L. Pearce (2018) évoque les inquiétudes chez les propriétaires de ces entreprises qui craignent de devenir la cible du sentiment anti-tourisme des résidents. La mise en application des revendications des militants limiterait le nombre de visiteurs et pourrait nuire à la rentabilité et à la croissance de leur entreprise.

La montée de l'anti-tourisme dans de nombreuses destinations européennes montre que lorsque le tourisme n'est pas géré correctement, il a le potentiel pour causer des dommages et des perturbations considérables (Coldwel, 2017).

3.2 CONTACTS SOCIAUX ENTRE TOURISTES ET RESIDENTS

3.2.1 DEFINITION DU CONTACT SOCIAL

Wey et al. (2019) définissent, de manière générale, les contacts sociaux comme des rencontres entre deux ou plusieurs personnes constituant la société. D'un point de vue du tourisme, le contact est un contact interculturel. Il s'agit d'une rencontre des individus issus de contextes culturels différents (Fan et al. (2017), Yu & Lee (2014)).

3.2.2 IMPORTANCE DE LA COMPREHENSION DU CONTACT SOCIAL

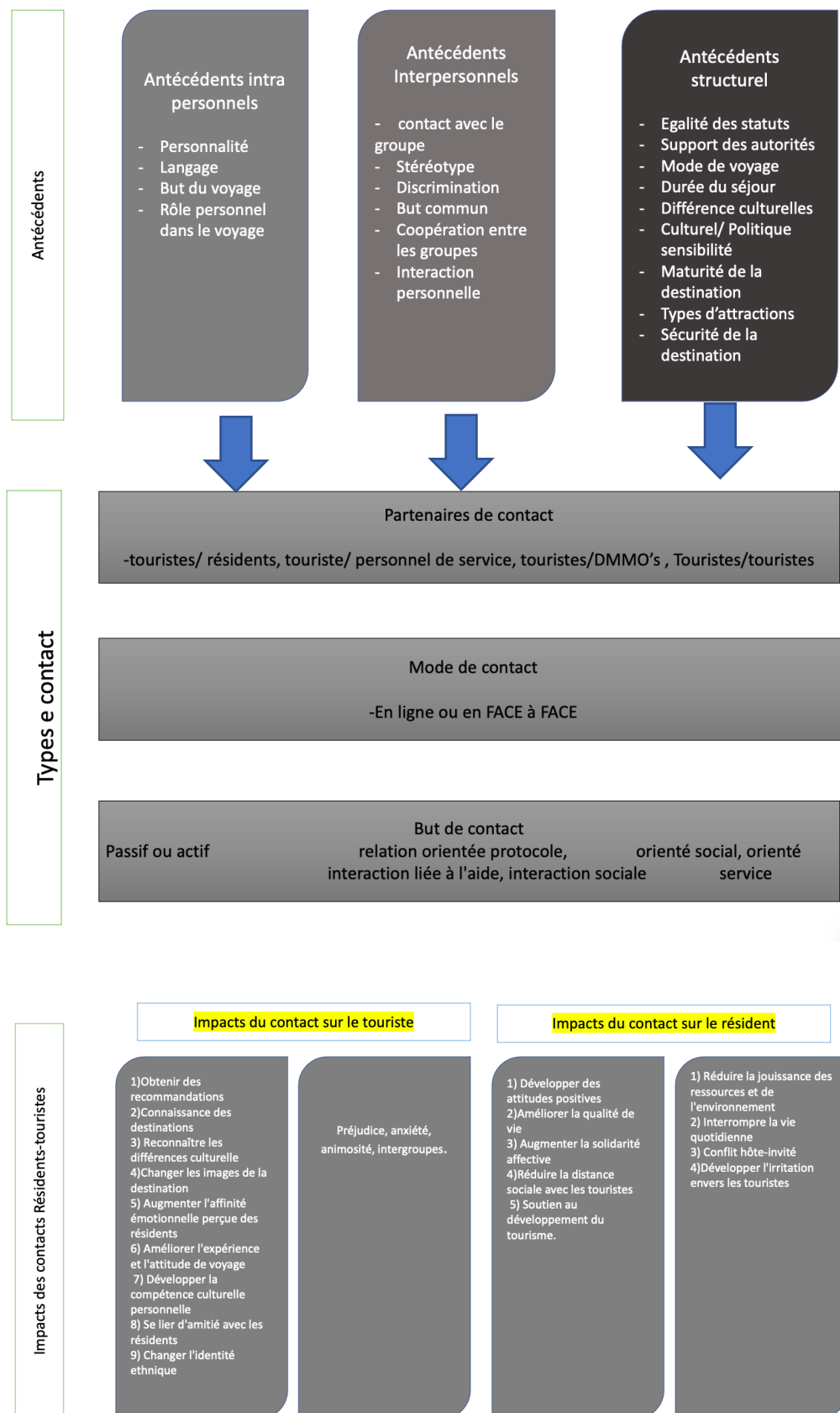
Les touristes lorsqu'ils voyagent sont amenés à rencontrer des personnes. Ces rencontres sont appelées des interactions (Fan et al. (2019)). Dans le cas du tourisme, l'interaction se fait entre deux populations : les résidents et les touristes. Afin d'étudier la question de la durabilité du tourisme, il est essentiel de prendre en compte l'interaction qui émerge de la rencontre de ces deux populations.

Le bien-être des résidents peut être influencé par le contact social (Eus ebio et al. (2018)) et déterminer leur niveau de soutien au développement du tourisme (Tsaur et al. (2018)).

Selon Carneiro et al. (2018) un contact social favorable avec les touristes pourrait stimuler l'attitude positive envers les touristes et le développement de celui-ci. Pizam et al. (2000), Zhang et al. (2017) précisent également qu'une expérience de contact irritante pourrait intensifier le conflit social de la destination ainsi que réduire la tolérance et l'acceptation sociale. C'est pourquoi, Zhang et al. (2017) nous affirment que la clé pour atteindre la durabilité sociale du tourisme réside dans la compréhension des contacts entre le résident et le touriste.

3.2.3 PRINCIPE DU CONTACT SOCIAL

Le comportement du touriste et des résidents, résultant de leur interaction, est déterminé par le type mais également par les antécédents du contact. La **figure 15** nous offre une vue d'ensemble du développement des contacts sociaux entre résidents et touristes dans le cas du contact social.

Figure 15 : Résumé du contact social

Source : Fan, D. X. F p.5

Note : traduit de l'anglais au français

LES ANTECEDENTS DU CONTACT SOCIAL

Les activités de contact commencent par les antécédents du contact social entre les touristes et les résidents. Les contraintes liées au comportement, en matière de loisirs et tourisme, sont divisées en trois catégories : les obstacles ou facilitateurs intrapersonnels, interpersonnels et structurels. Ces obstacles/faciliteurs sont rencontrés de manière hiérarchique.

Comme l'illustre la **figure 15**, les antécédents intrapersonnels sont composés premièrement de la personnalité de l'individu considérée comme un déterminant important des interactions sociales entre deux groupes de personnes (Lin et al. (2019) ; Plog (1974)). La langue fait également partie de ces antécédents intra personnels. Comme Lin et al. (2019) le soulignent, les compétences linguistiques sont essentielles pour une communication efficace dans les rencontres interculturelles. Sous l'angle du touriste, le but du voyage et le rôle personnel dans le voyage influencent également le degré de contact avec le local (Fan et al. (2017a)).

Les discriminations et les stéréotypes qui font partie de la catégorie des antécédents intergroupes pourraient également influencer le contact social touriste-hôte selon Tung (2020) ; Ye et al. (2013) ; Fan et al (2017) évoquent la possibilité de réduire les préjugés entre les membres du groupe sous certaines conditions, notamment des objectifs communs, une coopération intergroupe ainsi que des interactions personnelles.

La dernière catégorie que sont les barrières structurelles fait référence aux facteurs environnementaux et d'intervention entre la préférence comportementale et la participation réelle. La théorie du contact d'Allport (1979) spécifiait que l'égalité de statut et le soutien des autorités étaient essentiels pour garantir un résultat positif du contact. Certains facteurs situationnels comme le fait de voyager dans le cadre d'un voyage organisé ou

individuellement, ainsi que la durée du séjour peuvent déterminer les chances de rencontre entre le touriste et l'hôte (Cohen, (1972)) et donc influencer le contact social.

TYPES DE CONTACTS

Le type de contact social influence également le comportement du touriste et/ou du résident. Comme le mentionnent Fan et al. (2019), les différentes préférences de contact en ligne et en face à face, ainsi que leur combinaison, conduisent à des expériences de voyage différentes.

Lors de leur voyage, les touristes sont amenés à rencontrer d'autres personnes. Le contact est influencé par le partenaire qu'il rencontre. Par partenaires en interaction, on entend les interactions entre les touristes et les résidents, le personnel des services touristiques, les organisations de marketing des destinations touristiques, et d'autres touristes (Lovelock & Wirtz (2004)) ; Pearce (2005) ; Rihova et al. (2015) ; Wu (2007)).

Enfin, le contact peut également être catégorisé en fonction de sa nature et de ses objectifs. Selon Farmaki (2017), il existe des formes passives et actives de contact dans le voyage. Trois types d'interaction sociale ont été proposés par Han et al. (2019). L'interaction orientée vers le protocole est la première. La seconde est l'interaction liée à l'aide et la dernière, l'interaction sociale. Fan et al. (2017b) ont démontré que ces types d'interactions influencent la perception de la distance culturelle des touristes en voyage.

IMPACTS DU CONTACT SOCIAL

La **figure 15** résume les différents impacts qui résultent du contact social entre résidents et touristes.

Le contact social peut entraîner chez le résident et le touriste une attitude positive comme négative ou un soutien ou non au tourisme. Pour rappel, les retombées du contact social dépendent des antécédents et du type de contact.

Selon le degré et la qualité des contacts, pour les touristes, le contact aiderait à obtenir des recommandations pour le voyage et des connaissances sur les destinations selon Fan & al. (2017a). Lors d'une interaction plus profonde, les résidents pourraient se lier d'amitié avec les résidents. (Cohen (1972) ; Moufakkir & Kelly (2010). Ces relations surviennent lorsque les conditions liées à l'interaction telles que l'égalité de statut, des objectifs communs, une coopération intergroupe, le soutien des autorités ainsi qu'une interaction personnelle sont favorables. Dans le cas contraire, l'interaction conduit à des résultats négatifs, tels que les préjugés, l'anxiété (Berno & Ward (2005)) ; Maoz (2006) et l'animosité intergroupe (Saguy et al. (2009)).

Du point de vue des résidents, des contacts sociaux fréquents avec les touristes pourraient conduire à une attitude positive envers les interactions (Akis et al. (1996)). Ils pourraient également améliorer les impacts perçus du tourisme sur leur qualité de vie (Carneiro et al. (2018) ; Eus ebio et al. (2018) ou encore accroître la solidarité émotionnelle des résidents et ainsi réduire la distance sociale avec les touristes (Aleshinloye et al. (2020) ; Joo et al. (2018) ; Woosnam & Lee (2011) ; Yilmaz & Tasci (2015)). Des contacts sociaux positifs, comme Tsaur et al. (2018) nous le rappellent, peuvent renforcer le soutien au développement du tourisme.

Cependant, comme Zhang et al. (2017) le mentionnent, un contact trop important au point que les résidents ne puissent pas profiter de leurs propres ressources publiques et de leur environnement peut induire des effets négatifs. Ces effets entraînent des conflits entre touristes et hôtes. Des émotions d'épuisement, d'irritation et d'antagonisme peuvent se faire ressentir (Joo et al. (2018)).

3.3 FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ANALYSE DU CONTACT SOCIAL ENTRE TOURISTES ET RESIDENTS

3.3.1 THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL

La théorie de l'échange social permet d'expliquer les comportements des résidents à l'égard du tourisme. Cette théorie se base sur les avantages et coûts perçus par les résidents.

Si les avantages dépassent les coûts, les résidents soutiendront le développement du tourisme. Dans le cas contraire, ils adopteront une attitude négative à l'égard du développement du tourisme (Ap (1992)). Les attitudes négatives des résidents envers le développement du tourisme découlent donc parfois des impacts négatifs du tourisme. Ces impacts sont le plus souvent divisés en impacts économiques, socioculturels ou environnementaux.

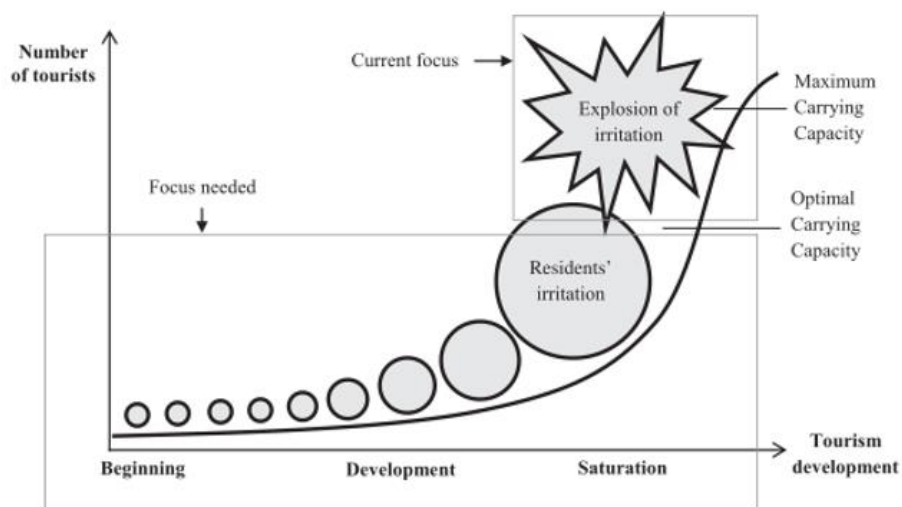
3.3.2 MODELE « IRRIDEX » DE DOXEY (1975) ET CYCLE DE VIE DE BUTLER

Droxey (1975), à l'aide de son « irridex » (indice d'irritation), illustre le changement d'attitude des résidents au fur à mesure que le nombre de touristes augmente et que la destination passe de sous-développée à surdéveloppée. La surpopulation ainsi que le surdéveloppement entraînent l'émergence d'attitudes négatives chez les résidents.

Le modèle est divisé en quatre stades : l'euphorie, l'apathie, l'agacement (irritation) et l'antagonisme.

Durant le premier stade, l'euphorie, les résidents sont enthousiasmés par les avantages économiques et sociaux potentiels générés par le développement du tourisme. Cependant, avec l'augmentation de touristes, l'attitude des hôtes passe d'une attitude positive envers les touristes à un sentiment d'apathie puis de l'irritation et à l'antagonisme comme nous le montre la **figure 16**. Cette irritation peut entraîner des comportements négatifs à l'égard du développement touristique.

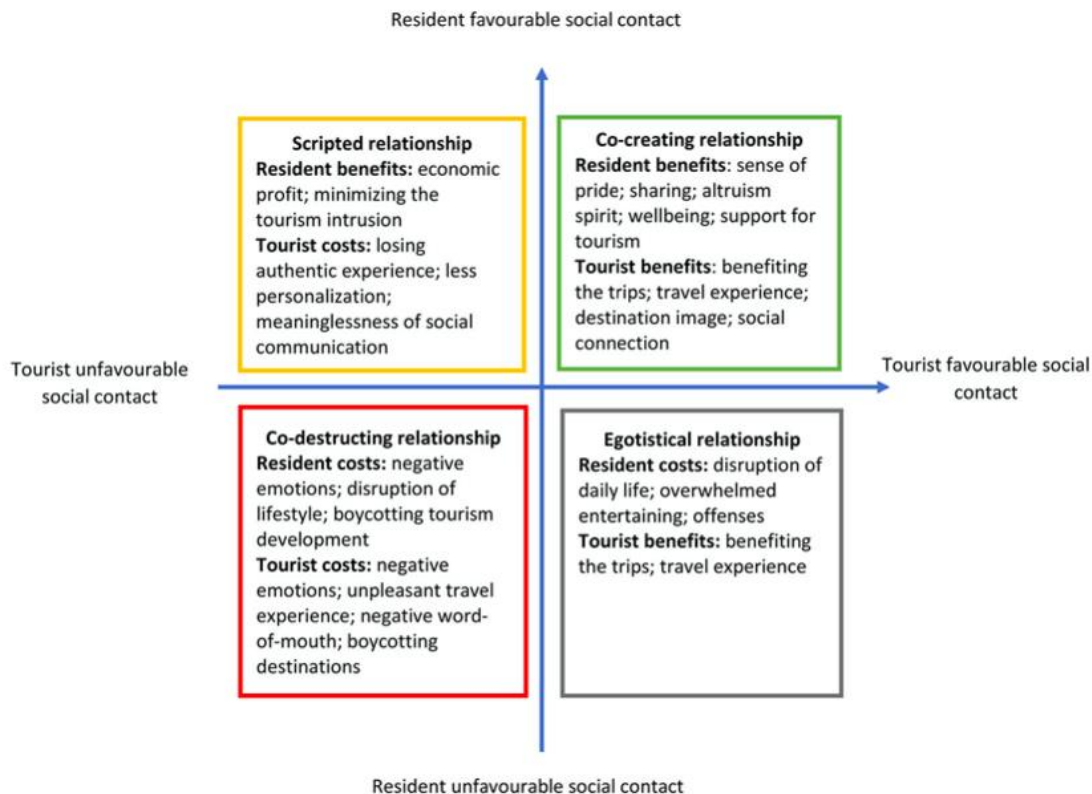
Ce modèle est largement utilisé pour expliquer l'attitude négative des résidents dans le cas de surtourisme. (Cheung & Li (2019))

Figure 16 : Irridex de Droxe

Source: Kim, S., & Kang, Y. (2020) p.872

3.4 QUATRE RELATIONS ENTRE TOURISTES ET RESIDENTS PAR LE BIAIS DU CONTACT SOCIAL

Les différentes relations possibles entre les touristes et les résidents sont représentés par la **figure 17**. Elles varient selon que le contact est favorable ou non pour le résident et les touristes. Dans les différentes relations, les touristes et les résidents ont tendance à percevoir différemment les avantages et les coûts des interactions, ce qui détermine le résultat de l'échange social dans ce processus interactif.

Figure 17 : Matrice représentant le type de contact

Source : Fan, D. X. F. (2020). p.9

3.4.1 RELATION CO-CRÉATRICE

La première relation envisageable est la relation co-créatrice, relation favorable aux deux groupes. Il s'agit de la relation souhaitable, essentielle dans l'aboutissement d'un tourisme durable. Pour atteindre cette relation, des efforts des deux parties sont nécessaires. La théorie du contact fournit des références pour aboutir à un contact favorable pour les deux parties. Comme mentionné précédemment, l'égalité de statut, les objectifs communs, la coopération intergroupe et le soutien des autorités sont des conditions qui favorisent l'établissement de contacts positifs. La relation de co-création se retrouve à trois stades de développement de la destination dans le TALC de Butler (1980), à savoir l'exploration, l'implication et la croissance continue de la phase de post-stagnation. C'est effectivement durant ce stade que les résidents sont accueillants et enthousiastes quant au futur développement touristique. Cela correspond également à l'étape de l'euphorie dans le

modèle d'Irridex. Les résidents sont euphoriques face aux avantages économiques et sociaux potentiels apportés par le développement du tourisme (Fan et al. (2019)).

Un autre cas de figure où le contact de co-crédation de valeur pourrait se produire est celui d'une destination stabilisée et bien entretenue où touristes et résidents, après des périodes d'ajustement relationnel, parviennent à une relation durable et positive grâce au contact social.

3.4.2 RELATION EGOÏSTE

La relation touriste-résident égoïste résulte d'un déséquilibre entre les avantages et les coûts perçus par les deux groupes. Lors de cette relation, l'expérience de contacts touristiques est favorable pour le touriste mais défavorable pour le résident. Les bénéfices n'étant pas réciproques, ce type de relation n'aboutit pas à une co-crédation de valeur et les résidents perçoivent alors des coûts de la rencontre avec le touriste. De par le caractère non réciproque de la relation, ce type de relation est appelée « égoïste ».

Les bénéfices perçus par les touristes ne sont cependant pas optimaux. Ils ne bénéficient pas de la collaboration de la population locale. Les avantages qui découlent de la relation pourraient être limités et superficiels pour les touristes (Fan et al. (2017a)). Pour les résidents, un contact social défavorable avec les touristes peut entraîner des coûts, tels que la perturbation de la vie quotidienne, l'excès de divertissement pour les touristes et, parfois, des offenses dues à des interactions irrespectueuses (Joo et al. (2018) ; Zhang et al. (2017)).

3.4.3 RELATION SCÉNARISÉE

Le troisième scénario possible résulte lui aussi d'un déséquilibre mais, à l'inverse de la relation précédente, ce sont les résidents qui bénéficient de la relation. Dans cette relation, à mesure que le nombre de touristes augmente, les résidents deviennent habiles et expérimentés dans l'accueil des touristes de ceux-ci. Le tourisme devient progressivement le résultat de la marchandisation (Cohen (1988)) et une atmosphère de commercialisation est mise en place. Cependant, l'excitation et l'enthousiasme des touristes sont limités. Les

touristes, épuisés par cette atmosphère, ne désirent pas co-crée de la valeur avec les résidents par le biais de contacts sociaux. Dans cette relation, les populations locales cherchent à minimiser l'intrusion des touristes en proposant des expériences touristiques basées sur une "authenticité mise en scène" (Cohen (1979) ; MacCannell (1976)). Cependant, les touristes se rendent jusqu'à la destination pour vivre une expérience authentique réelle, mais pas une authenticité mise en scène. Ce décalage se traduit par une expérience de contact social négative. Comme la théorie du contact le souligne, le contact sans but commun peut générer des résultats défavorables (Allport (1979)). La relation scénarisée pourrait se produire dans les phases de consolidation et de stagnation du TALC, lorsque le taux d'augmentation du nombre de touristes commence à être stable ou à décliner. L'attitude des résidents envers le développement du tourisme dans cette relation est l'apathie dans le modèle Irridex de Doxey.

Dans ce scénario et selon la théorie de l'échange social, les résidents bénéficient de ces interactions avec les touristes d'un point de vue économique ainsi que de réduction de l'intrusion touristique (MacCannell (1976)). Les touristes, eux, perdent l'expérience authentique, la personnalisation et le sens de la communication sociale (Chhabra et al. (2003) ; Cohen & Cohen (2012) ; Frochot & Batat (2013)).

3.4.4 RELATION DE CO- DESTRUCTION

La dernière relation est la relation de co-destruction entre les résidents et les touristes. Les deux parties contribuent à cette relation et n'obtiennent pas ce qu'elles recherchent. Cette relation est typique des destinations souffrant de sur-tourisme. Les habitants ne peuvent plus supporter les impacts négatifs du développement touristique et les interactions sociales désagréables avec les touristes de masse. Le nombre élevé de touristes influence négativement leur vie quotidienne. Les résidents participent à la co-destruction en chassant les touristes et en exprimant leur mécontentement à l'égard du développement incontrôlé du tourisme. Dans cette relation, les résidents boycottent les touristes et des mouvements de protestations anti-tourisme en résultent.

Les touristes détruisent eux aussi la relation. Ils se comportent mal dans les destinations et adoptent, par exemple, des comportements illégaux et contraires à l'éthique. Par exemple, ils

commettent des délits, détruisent l'environnement, manquent de respect aux locaux... (Seraphin et al. (2018) ; Shen et al. (2017) ; Ye et al. (2013) ; Zhang et al. (2017)).

Ce type de relation correspond à la stagnation du TALC. Sans l'intervention du gouvernement et des pouvoirs publics, la relation mène à une phase de déclin de la destination.

L'attitude des résidents envers le tourisme et les touristes devient antagoniste selon le modèle Irridex de Doxey. Il en résulte la co-destruction des valeurs dans les contacts sociaux, le développement par le résident d'émotions négatives, telles que le manque de respect, l'offense, l'inégalité, le conflit, la compétition, la colère et l'antagonisme (Fan et al. (2020)). Le mode de vie de ces résidents est perturbé (Moyle et al. (2010) et ceux-ci peuvent aller jusqu'au refus d'un développement touristique ultérieur (Tsaur et al. (2018)).

Les touristes sont eux aussi impactés par cette relation. Des émotions diverses sont ressenties telles que l'hostilité, la discrimination et l'importunité. Ils vivent une expérience de voyage désagréable et répandent un bouche-à-oreille négatif et boycottent les destinations (Luo & Zhai, 2017).

SECTION 2 : PARTIE EMPIRIQUE

CHAPITRE 4 : METHODOLOGIE

4.1 OBJECTIF DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Tout d'abord, rappelons l'objectif de ce mémoire. L'objectif premier de ce mémoire est d'étudier le phénomène de résistance au surtourisme en Belgique. En d'autres mots, il revient à tenter d'expliquer pourquoi certains résidents n'offrent pas leur soutien au développement du tourisme. En effet, de nombreuses études ont été menées en Europe mais très peu en Belgique à notre connaissance.

Il est important de comprendre les raisons pour lesquelles les résidents soutiennent ou non l'industrie du tourisme et sa croissance. Déterminer les facteurs qui influencent leur perception permet de prédire leur comportement et aide à établir des modèles qui minimisent les impacts négatifs et maximisent le soutien. Comme Ap (1992) le souligne, de l'avis général, la perception et l'attitude des résidents à l'égard de l'impact du tourisme sont susceptibles d'être un facteur important de planification et de politique pour le succès du développement, de la commercialisation et de l'exploitation des programmes touristiques existants et futurs. Gursoy, Chi et Dyer (2010) et Sharpley (2014) considèrent que le comportement des habitants en faveur du développement touristique est une condition préalable au tourisme durable. En ce sens, le principe central du tourisme durable consiste à prendre en compte les préoccupations et les besoins fondamentaux des résidents locaux dans le cadre d'une stratégie de développement touristique.

Afin de comprendre ce phénomène, nous étudierons la perception, l'attitude et le comportement à l'égard du tourisme et de son développement auprès des résidents de deux villes belges : Durbuy et Bruges. Nous tenterons de déterminer les variables qui influencent cette attitude et comment elles l'influencent...

Pour ce faire, un modèle basé sur la littérature existante est proposé et validé. Ce modèle théorique sera appliqué d'abord, à l'ensemble des deux villes et ensuite, aux deux destinations touristiques prises séparément. Il examinera les effets causaux directs de divers facteurs. Une comparaison pourra dès lors être établie entre les deux destinations.

4.2 HYPOTHESES ET CADRE CONCEPTUEL

Nous utiliserons un modèle conceptuel pour étudier l'attitude ainsi que le comportement des résidents envers le développement du tourisme.

Ce modèle se base, premièrement, sur la théorie de l'échange social, théorie la plus fréquemment appliquée pour comprendre l'attitude des résidents envers le développement du tourisme. Plusieurs auteurs dont Ap (1992), Kayat (2002), Ko & Stewart (2002) et Tosum, (2002) affirment que la perception des impacts dérivés du tourisme est la principale variable permettant d'expliquer l'attitude des résidents vis-à-vis du tourisme. Il est également montré par Vargas-Sánchez, Porras-Bueno et Plaza-Mejía (2011) que la perception que les impacts positifs l'emportent sur les négatifs est le prédicteur le plus puissant de l'attitude des résidents. Cette théorie nous permet ainsi de poser nos deux premières hypothèses :

H1 : La perception des impacts positifs dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.

H2 : La perception des impacts négatifs du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.

Dans notre modèle, ces deux variables sont divisées en trois catégories : les impacts économiques, les impacts environnementaux et les impacts socioculturels.

H1a : La perception des impacts économiques positifs dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire ;

H1b : La perception des impacts positifs socioculturels dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire ;

H1c : La perception des impacts positifs environnementaux dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.

H2a : La perception des impacts économiques négatifs du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire ;

H2b : La perception des impacts négatifs socioculturels du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire ;

H2c : La perception des impacts négatifs environnementaux du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.

De plus, Ko & Stewart (2002) ont démontré que les personnes qui dépendent économiquement du tourisme sont plus favorables à son développement.

H3 : La dépendance économique est positivement liée à une attitude plus favorable envers le développement du tourisme.

Woosnam, Norman, & Ying (2009) suggèrent dans leur étude de prendre en compte les relations entre résidents et touristes. Nous intégrons donc dans notre modèle la variable perception du comportement du touriste. Vargas-Sánchez et al. (2009) affirment que la perception des comportements touristiques est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.

H4 : La perception des comportements touristiques est positivement liée à l'attitude envers un développement touristiques supplémentaire.

Les études de Chen (2010), Gursoy & Rutherford (2004), Jurowski et al. (1997), Lee (2013), McCool & Martin (1994) établissent une relation entre l'attachement à la communauté et la perception du développement touristique. Plus les résidents sont attachés à leur communauté, plus leur relation avec le tourisme est négative.

H5 : L'attachement des résidents à leur communauté est négativement corrélé avec une attitude favorable au développement du tourisme.

La dernière variable intégrée au modèle conceptuel est celle du développement touristique. Selon le cycle de vie de la zone touristique de Butler (1980) et l'irridex de Doxey (1975), au fur et à mesure qu'une destination est développée à des fins touristiques et que le nombre de touristes augmente, les résidents passent d'un état d'euphorie à celui d'antagonisme envers le tourisme. Ainsi, Vargas-Sánchez et al. (2009) affirment que le niveau de développement touristique perçu par la communauté joue une influence négative sur le développement du tourisme.

H6 : Le niveau de développement touristique perçu par les résidents est négativement lié à leur attitude envers un développement touristique supplémentaire.

Sur base de la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié, nous établissons notre dernière hypothèse. Selon Ajzen & Fishbein, (1980), le comportement des personnes est principalement fonction de leurs attitudes. Nunkoo & Ramkissoon (2010) postulent que si les résidents ont des attitudes positives à l'égard du tourisme, ils adopteront des comportements soutenant l'activité touristique dans leur communauté.

H7 : Plus l'attitude des résidents à l'égard des touristes est positive, plus leur comportement en faveur du tourisme l'est aussi.

En plus de ce modèle, nous étudierons si le genre (homme ou femme) influence l'attitude envers le développement du tourisme. Harvey et al. (1995) affirment que les hommes ont tendance à être sceptiques à l'égard des retombées du tourisme et que les femmes ont un niveau élevé de perception à cet égard. Fischer & Arnold (1994) ainsi que Sinclair-Maragh, Nunkoo & Gursoy (2012) évoquent la tendance plus favorable des femmes au tourisme, en raison des avantages économiques associés qui leur permettent de prendre soin de leur famille. Ainsi, Sinclair-Maragh (2017) affirment que les femmes sont plus favorables au développement du tourisme que les hommes, en général. Nous pouvons, sur cette base, poser nos deux dernières hypothèses.

H8 : Les femmes ont une perception plus forte que les hommes des avantages économiques perçus du tourisme.

H9 : Les femmes de manière générale sont plus favorables au développement du tourisme que les hommes.

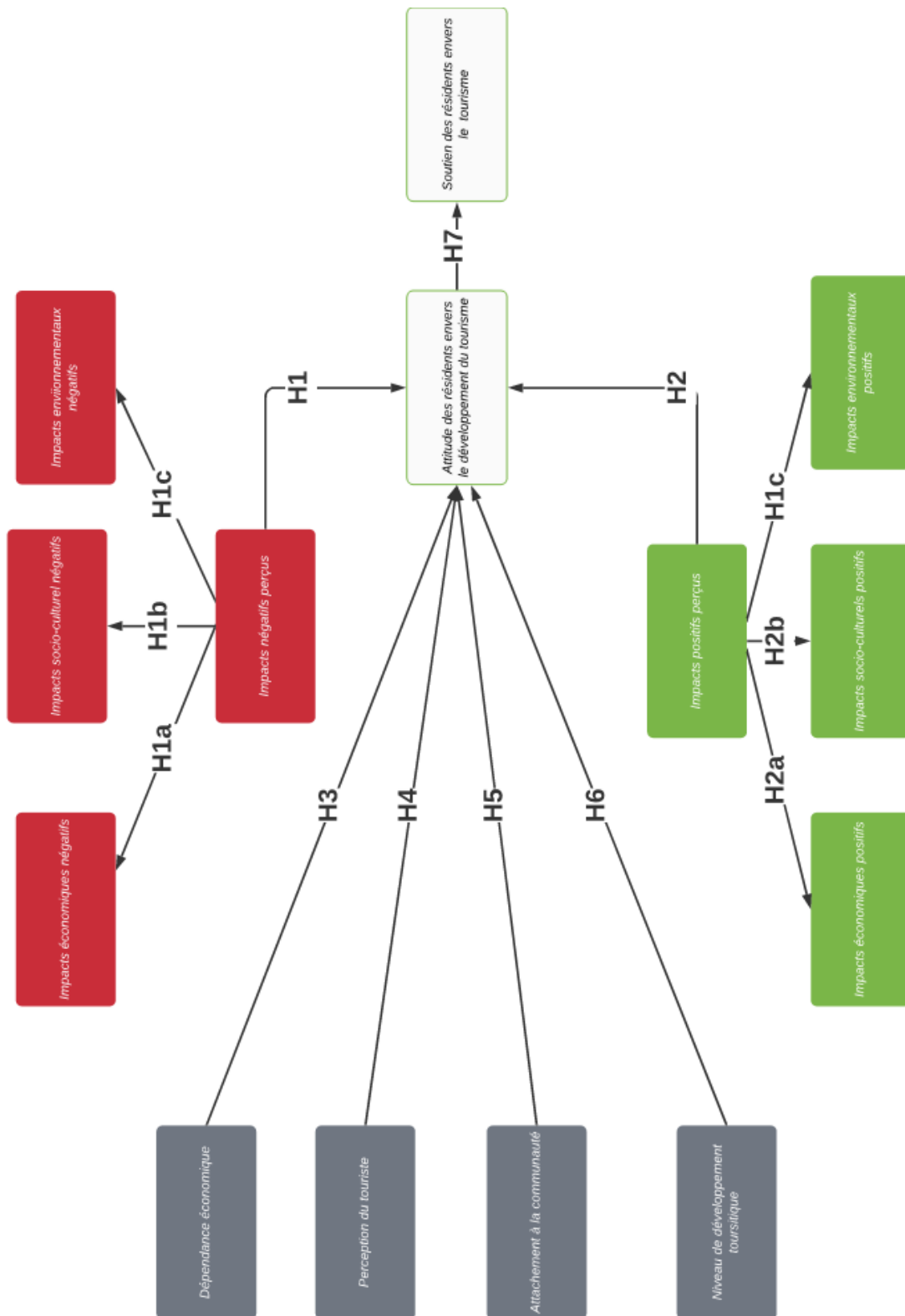
Nous allons également tester si l'âge a une influence. Kayat (2011) évoque une relation entre l'âge et l'attitude envers le développement du tourisme. Il indique que les jeunes possèdent une attitude plus favorable envers le développement du tourisme.

H10 : Les jeunes possèdent une attitude plus favorable envers le développement touristique.

Et enfin, Sinclair-Maragh et al. (2015) affirment que les résidents qui ont un degré d'éducation plus élevé ont des perceptions et attitudes positives envers le tourisme en raison de leur niveau de sensibilisation aux retombées associées au tourisme.

H11 : Les résidents dont le degré d'éducation est plus élevé ont une attitude plus favorable envers le développement du tourisme.

Figure 18 : Modèle conceptuel



4.3 METHODE DE SONDAGE

Concernant la méthode de sondage, l'enquête quantitative s'est faite par voie électronique à l'aide du logiciel « Drag'n Survey ».

La méthode, par voie électronique, présente différents avantages et inconvénients. Elle permet une collecte des données rapide et l'obtention d'un échantillon plus représentatif. Cependant, cette méthode empêche de cibler correctement les personnes. Il est également difficile d'inciter les gens à répondre.

4.4 DESIGN DE L'ETUDE QUANTITATIVE ET METHODE D'ECHANTILLONNAGE

Le comportement et l'attitude des habitants des communes de Bruges et Durbuy ont été évalués à l'aide d'un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux. Il a été posté sur les groupes ayant un point d'attache avec ces deux villes. Une première question filtre a été intégrée au questionnaire dans le but de s'assurer qu'uniquement les personnes habitant dans notre zone de recherches le complètent.

Le questionnaire est composé de six construits (variables) pour un total de 45 items. Les éléments (items) permettant d'évaluer chaque variable ont été empruntés à la littérature. Le tableau figurant à l'annexe 1 reprend chacune des variables, avec leur échelle de mesures ainsi que leurs sources. Initialement, les éléments ont été rédigés en anglais. Un traducteur les a exprimés en français et en néerlandais afin de garder la cohérence et le sens des phrases (Annexe 1).

Une échelle de Likert en cinq points a été utilisée pour la plupart des éléments. Maddox (1985) recommande ce type d'échelle pour les études sur les impacts du tourisme. Les échelles sont représentées à l'annexe 2.

Le type d'échantillonnage choisi est celui par convenance car il permet de récolter de nombreuses données dans un laps de temps assez court et avec des coûts limités.

4.5 ETUDE DE CAS

Notre étude porte sur deux régions touristiques belges : Durbuy et Bruges.

4.5.1 Bruges

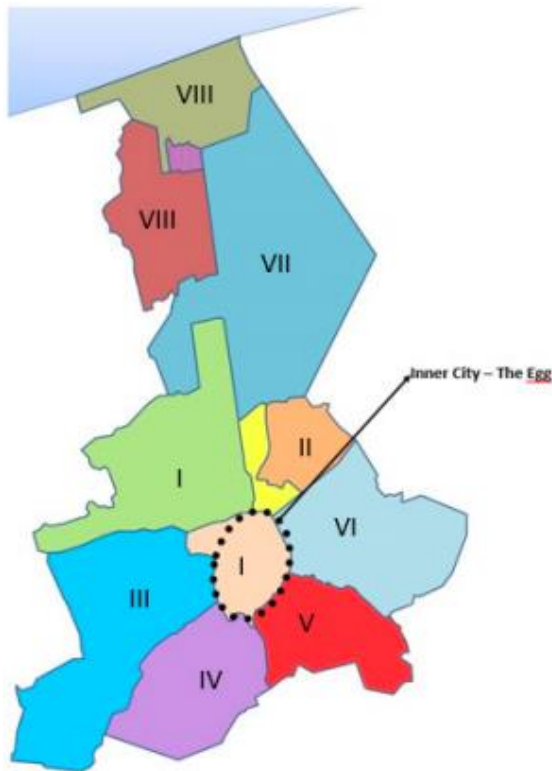
Bruges est une ville belge située en région flamande, en province de Flandre-Occidentale (**Figure 19**). Elle est souvent surnommée « La Venise du nord » du fait des canaux qui la traversent et sa proximité avec la mer du Nord. Cette ville est aussi le rendez-vous des amoureux.

Figure 19 : Situation géographique de Bruges



Source : Word Atlas 20016

Selon les données de STATISTA, le grand Bruges, composé de Bruges (I), Koolkerke (II), Saint-André (III), Saint-Michel (IV), Assebroek (V), Sainte-Croix (VI), Dudzele (VII), Lissewege (VII), est peuplée de 118 325 habitants. Le centre compte 20 252 habitants. Le tourisme à Bruges y est principalement concentré (« the egg ») (**figure 20**).

Figure 20 : Représentation de la commune de Bruges

Source: Brugse Maatschappij voor Huisvesting, 2016

Classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, Bruges était, au Moyen Age, une plaque tournante d'échanges commerciaux : son accès direct à la mer lui a en effet permis de se transformer en ville florissante. Elle est aujourd'hui la ville la mieux préservée d'Europe occidentale. Elle constitue un musée à ciel ouvert : son caractère médiéval est très bien conservé notamment avec son beffroi du 13^{ème} siècle, sa place au marché mais aussi avec ses bâtiments gothiques. Bruges possède bénéficie d'une histoire riche et d'un patrimoine architectural de grande valeur.

Réputée unique, Bruges, est la destination touristique la plus visitée de Flandre et la 7^{ème} ville la plus visitée d'Europe. En 2018, Bruges a enregistré un record d'affluence du nombre de visiteurs, à savoir 8,3 millions, ce qui représente entre 50 000 et 60 000 visiteurs

chaque jour. C'est un million de plus qu'en 2017. En l'espace de deux ans, entre 2016 et 2018, le nombre de visiteurs a connu une augmentation de 25%. A Bruges, 80 pourcents des visiteurs sont étrangers, provenant de France, Allemagne, Pays-Bas mais aussi d'Angleterre. (Neuts & Nijkamp (2012)).

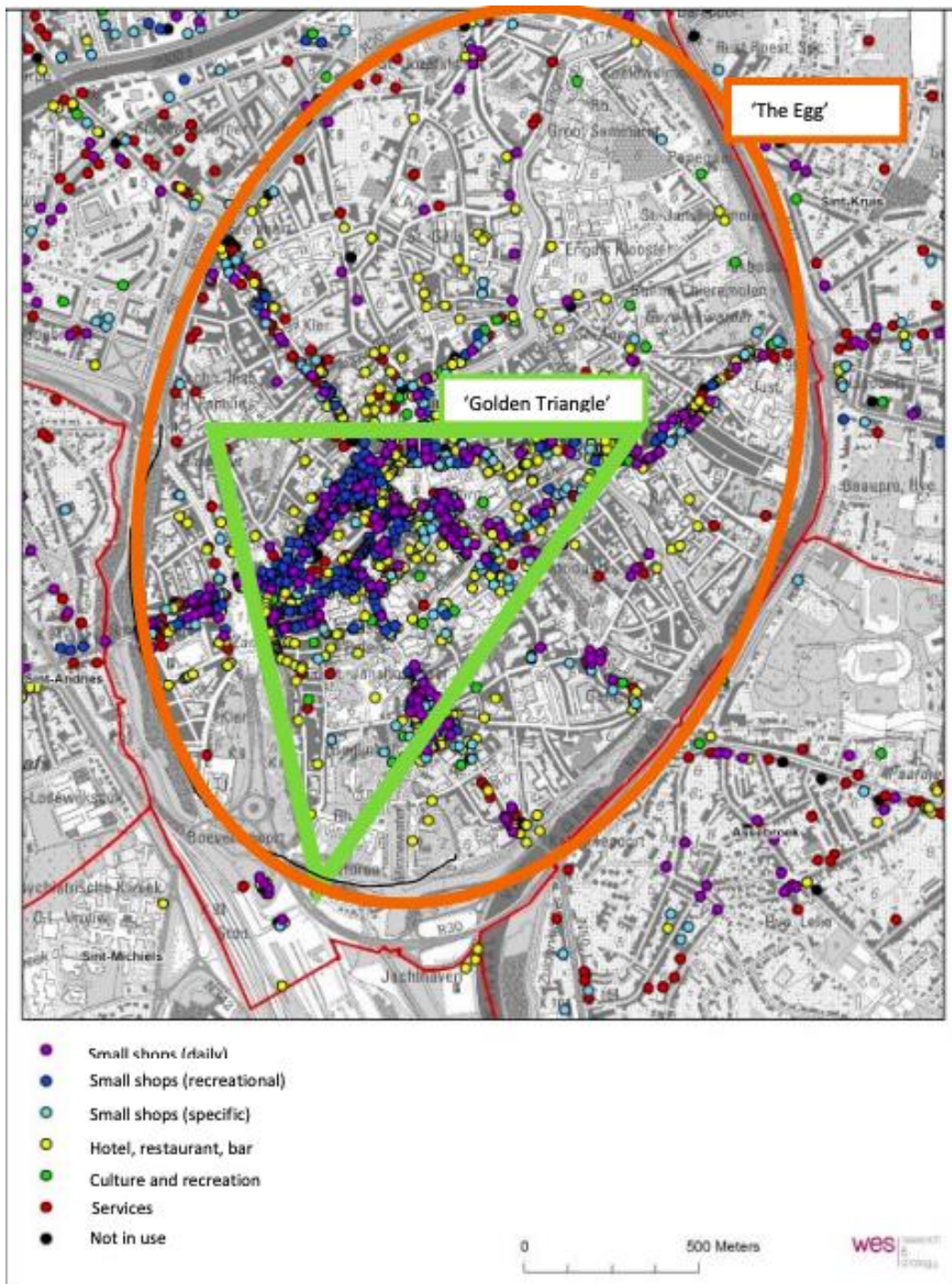
Les visiteurs de Bruges ne sont pas tous des touristes. La majorité d'entre eux sont des visiteurs d'un jour. On comptait en 2018, 1,2 millions de visiteurs résidentiels, c'est-à-dire, des visiteurs qui habitent dans les 17 communes avoisinantes. Ils se rendent à Bruges principalement pour faire du shopping. Cette même année, le nombre de visiteurs d'un jour représentait 6 millions. Ce nombre a connu une augmentation de 13% en un an et 36% en deux ans. Ces touristes dépensent en moyenne 74,5 euros et la moitié reste entre une et trois heures. Parmi les visiteurs, nombreux sont les excursionnistes ou visiteurs de passage qui font une escale dans leur voyage. Ils font une escale dans leur voyage. Ils représentent 10% des visiteurs. Les touristes sont principalement concentrés dans le centre-ville, 1,1 million y ont séjourné au moins une nuit. L'indice de foule qui correspond au nombre de visiteurs pour 100 habitants par jour est passé de 120/100 à 210/100 pendant 32 jours en 2018. Le chiffre d'affaires total du tourisme était de 703 millions pour le centre-ville de Bruges.

Dans le nord de la ville, se trouve le port de « Zeebruges », l'un des plus gros au monde. En 2015, il a accueilli 225 000 passagers. Le port connaît une croissance impressionnante ce qui explique, avec la mondialisation et l'arrivée des congés payés, l'affluence des touristes.

Cependant, le souhait de la ville est de limiter le nombre de visiteurs : les Brugeois ne veulent pas arriver au surtourisme ni être confrontés aux externalités qu'il engendre. Comme Jansen-Verbeke, (2002b) le mentionne, la ville historique de Bruges a atteint un stade critique dans son développement en tant que destination touristique. C'est pourquoi, certaines mesures ont été mises en place par le conseil communal pour éviter que les résidents quittent la ville. Ils privilégient le tourisme durable.

Premièrement en 1996, le "modèle de concentration" pour les activités touristiques et le développement du tourisme a été mis en place. Ce modèle concentre les touristes dans le « golden triangle » (**figure 21**). Il s'agit d'un triangle dans le vieux Bruges où l'offre touristique est principalement concentrée. Il a pour but de laisser souffler les autres régions.

Figure 21 : « golden triangle »



Source : WES Strategy and Research, 2015

Deuxièmement, la même année, le modèle « hôtel stop » a également vu le jour. Comme son nom l'indique, il a pour but de stopper la création de nouveaux hôtels afin que les locaux puissent trouver des maisons et garder une certaine forme de vie.

Actuellement, d'autres restrictions sont également mises en place afin de limiter le nombre des touristes ; un maximum de deux navires de croisière peuvent désormais amarrer en même temps et la ville limite également le nombre de boutiques touristiques afin de laisser place aux infrastructures et installations à l'intention des résidents.

La priorité est mise sur les touristes, c'est-à-dire les visiteurs séjournants. Le souhait est de s'orienter vers un tourisme de qualité et non de quantité. Dans cette même optique, la ville a cessé de faire de la publicité pour les excursions d'une journée dans les villes voisines, afin d'encourager les séjours prolongés et d'éviter la surpopulation. Elle tente également de répartir les visiteurs sur les jours de la semaine et les périodes plus calmes de l'année.

4.5.2 Durbuy

Durbuy est une ville située en Région wallonne, en province du Luxembourg, aux confins du Condroz, de la Famenne et de l'Ardenne. Considérée comme la plus petite ville du monde, elle se distingue par ses rues en pierres préservées par le temps et possède un patrimoine culturel et naturel de grande diversité.

Le grand Durbuy, c'est-à-dire, Durbuy, Barvaux-sur-Ourthe, Bende, Bomal, Borlon, Grandhan, Heyd, Izier, Septon, Tohogne, Villers-Sainte-Gertrude et Wéri, est peuplé par 11 531 habitants avec une densité de 71 habitants par kilomètre carré.¹

A Durbuy, les prémices du tourisme se font ressentir à la moitié du 19^{ième} siècle. L'une des raisons du développement touristique à Durbuy est la présence d'une ligne de chemin de fer qui relie Liège à Barvaux. Le tourisme à cette époque était exclusivement réservé aux classes sociales les plus favorisées. À la suite de l'arrivée des congés payés, le développement des moyens de communication et l'augmentation du niveau de vie, un plus grand nombre de personnes ont pu voyager. Une intensification touristique s'est alors observée. Pour faire face

¹ Walstat

à cette intensification, les infrastructures se sont considérablement améliorées, notamment dans les domaines de l'hébergement et des loisirs. A la fin du 20^{ème} siècle, les activités sportives se sont multipliées à Durbuy. Nombreux sont les touristes qui se rendent à Durbuy pour pratiquer des sports-détentes comme le Kayak ou le VTT. C'est à ce moment-là que la destination accueille des visiteurs de la classe moyenne en nombre croissant. Durbuy est alors devenue l'une des principales destinations du sud de la Belgique (Dujardin, 2008).

Au cours des dernières décennies, l'attractivité de Durbuy s'est essoufflée obligeant certains commerces à fermer. L'arrivée de Marc Couck, un milliardaire flamand qui possède plusieurs entreprises dans le Benelux, a cependant redynamisé le tourisme. Il souhaitait réinvestir son argent dans le tourisme belge et a vu, en Durbuy, une opportunité. Il est à ce jour le propriétaire de nombreux restaurants, hébergements et attractions touristiques comme par exemple, le célèbre labyrinthe de Durbuy, les restaurants « l'Amour » et « Vieux-Pont » et depuis peu, le célèbre « sanglier des Ardennes » qu'il a transformé en hôtel 4 étoiles.

L'offre touristique est variée à Durbuy, nous retrouvons notamment un golf, un camping glamour surnommé « Green Fields » mais également un parc d'aventure ; l'Adventure Valley indoor.

Durbuy occupe le devant de la scène touristique en Wallonie depuis maintenant plusieurs années. Elle est la première destination francophone en termes de nuitées. A titre d'exemple en 2017, 2,8 millions de nuitées ont été enregistrées en province du Luxembourg dont 410 000 à Durbuy. Le tourisme à Durbuy stimule un tiers de l'économie locale.

L'arrivée de Marc Coucke a entraîné une augmentation de l'offre touristique mais également de la demande. De plus en plus de touristes se rendent dans la plus petite ville du monde ce qui n'est pas vu d'un bon œil par tous les résidents. Le parti anti Marc Coucke craint un développement touristique basé sur la demande ce qui mènerait à une perte d'identité locale et une inauthenticité du lieu où les valeurs de la communauté ne seraient pas représentées.

L'une des autres préoccupations des résidents est l'augmentation du nombre de gîtes de grande capacité dans la commune comme c'est notamment le cas à Wéris. A Durbuy, on compte dans certains villages plus de lits pour les touristes que pour les habitants. Une

pétition a même été lancée. Les riverains souhaitent que des mesures en termes d'urbanisme et de protection du village soient mises en place. Le caractère rural est dénaturé avec le développement de grands gîtes. De plus, ces gîtes sont occupés par des groupes de parfois 15 à 20 personnes qui ne respectent pas toujours la tranquillité et la convivialité des villages.

Ils ne sont pas les seuls à entraîner des nuisances sonores. Plus récemment, les résidents se sont plaints des motards qui avec leurs bolides provoquent énormément de bruit. Ces engins à deux roues sont désormais interdits dans le centre de Durbuy où la police, tout au long de la saison touristique, effectue des contrôles.

CHAPITRE 6 : PREPARATION ET ANALYSE DES DONNEES

L'analyse des résultats a été effectuée via les Logiciels SAS et SPSS, logiciels qui permettent l'analyse de données.

6.1 ECHANTILLON TOTAL

6.1.1 ANALYSE FACTORIELLE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Dans un premier temps, nous appliquons une analyse factorielle par composantes principales sur l'ensemble des impacts négatifs et positifs perçus pris séparément. Pour rappel, cette méthode a pour but de regrouper et simplifier les variables. En effet, nous avons de nombreux items relatifs à la variable impacts négatifs perçus et impacts positifs perçus. Il sera plus facile de manipuler les données une fois que celles-ci seront rassemblées.

La première étape est de vérifier l'indice de Kaiser. Celui-ci est de 0,892. Il est donc supérieur à 0,7. L'analyse factorielle peut être exécutée. Le test de sphéricité de Barlett est également significatif ($<0,05$), d'où la pertinence d'une analyse factorielle.

À la suite de notre analyse factorielle en composantes principales, nous observons que nos 15 items relatifs au construit impacts positifs perçus peuvent être rassemblés en 3 composantes (ou facteurs). Afin de faciliter l'extraction des données et la compréhension de celles-ci, nous gardons uniquement la composante 1 qui regroupe : Impact_Scp5, Impactc_Scp3, Impact_Scp4, Impacts_Scp1, Impacts_Scp2, Impact_Envp3 . Ce facteur explique près de 40% de la variance de la variable.

| Libellées | Items |
|---------------------|--|
| Impact_Scp5 | - Le tourisme renforce l'identité culturelle locale |
| Impactc_Scp3 | - Le tourisme permet un développement équilibré de la communauté locale |
| Impact_Scp4 | - Le tourisme permet une meilleure compréhension du patrimoine local |
| Impacts_Scp1 | - Le tourisme encourage la participation des résidents aux activités culturelles |

| | |
|---------------------|---|
| Impacts_Scp2 | - Le tourisme enrichit la vie nocturne locale |
| Impact_Envp3 | - Le tourisme accroît la sensibilisation à la protection des ressources du patrimoine |

Nous reproduisons la même méthode avec les 15 items relatifs à la perception des impacts négatifs du tourisme. La composante principale regroupe : Impacts_Envn1, Impacts_Envn2, Impacts_Envn3 , Impacts_Envn4 , Impacts_Envn5, Impacts_Envn6, Impacts_Scn1, Impacts_Scn4, Impacts_Scn5. Ce facteur explique près de 37% de la variance de la variable.

| Libellées | Items |
|----------------------|--|
| Impacts_Envn1 | - Le tourisme provoque d'avantage d'embouteillages et de problèmes de stationnement |
| Impacts_Envn2 | - Le tourisme rend les parcs et autres lieux de plein air désagréablement surpeuplés |
| Impacts_Envn3 | - Le tourisme provoque d'avantage de déchets, de pollution et de bruit |
| Impacts_Envn4 | - Le tourisme détruit le mode de vie local |
| Impacts_Envn5 | - Le tourisme cause plus de désagréments aux résidents locaux |
| Impacts_Envn6 | - Le tourisme entraîne des constructions d'hôtels et d'autres installations touristiques qui ont détruit l'environnement naturel |
| Impacts_Scn1 | - Le tourisme détruit le niveau de qualité des résidences |
| Impacts_Scn4 | - Le tourisme augmente les conflits entre les visiteurs et les résidents |
| Impacts_Scn5 | - Le tourisme surexploite les ressources du patrimoine local |

Pour la suite de notre étude, ces deux composantes représenteront respectivement les impacts positifs et les impacts négatifs.

6.1.2 ANALYSE DE FIABILITE

Avant de tester nos différentes hypothèses et d'effectuer des comparaisons de nos moyennes significatives, nous devons étudier la validité et la fiabilité de nos variables et échelles. Pour ce faire, l'alpha de Cronbach a été calculé. Le **tableau 1** reprend les différents alphas. L'alpha de Cronbach permet d'étudier la consistance interne de nos échelles.

Tableau 1 : Tableau reprenant les différents alphas de Cronbach de notre modèle

| Variables | Alpha |
|----------------------------------|-----------------------|
| Impacts positifs | 0,77 |
| Impacts négatifs | 0,71 |
| Dépendance économique | 0,87 |
| Perception du touriste | 0,64 |
| Attachement à la communauté | X (pas assez d'items) |
| Attitude envers le développement | 0,84 |
| Attitude du touriste | 0,91 |
| Soutien envers le développement | 0,65 |

Nous pouvons observer que nos alphas sont, pour la plupart, supérieurs au seuil de 0,7, ce qui signifie qu'ils sont tous acceptables. Pour les variables perception du touriste, attachement à la communauté et soutien envers le développement, un item a été enlevé afin d'augmenter la cohérence interne entre les items de la variable.

6.2 ECHANTILLON DE DURBUY

6.2.1 ANALYSE FACTORIELLE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Comme pour l'échantillon total, une analyse factorielle en composantes principales a été effectuée dans l'optique de réduire nos items relatifs aux impacts positifs et négatifs perçus. Nous ne gardons que la composante principale, c'est-à-dire celle qui explique le plus la variance de notre variable. Une moyenne de ces items pourra dès lors être faite afin d'effectuer nos régressions.

Pour ce faire, nous avons vérifié l'indice de Kaiser et le test de sphéricité de Barlett qui nous assurent de la pertinence de l'analyse factorielle.

La composante, ou facteur principal, pour les impacts positifs perçus est composée de : Impact_Scp5, Impact_Scp4, Impact_Scp3, Impact_Ecop3. Elle explique 33 % de la variable.

Tableau 2 : Items

| Libellée | Items |
|---------------------|---|
| Impact_Scp5 | - Le tourisme renforce l'identité culturelle locale |
| Impact_Scp4 | - Le tourisme permet une meilleure compréhension du patrimoine local |
| Impact_Scp3 | - Le tourisme permet un développement équilibré de la communauté locale |
| Impact_Ecop3 | - Le tourisme est utile pour promouvoir les produits locaux |

La composante principale pour les impacts négatifs perçus est composée de : Impact_Scn2, Impact_Scn3, Impact_Scn4, Impact_envn5, Impacts_Scn5. Elle explique 41 % de la variable

Tableau 3 : Items

| Libellée | Items |
|--------------------|--|
| Impact_Scn2 | - Le tourisme augmente le taux de criminalité et la prostitution |
| Impact_Scn3 | - Le tourisme réduit la sûreté et la sécurité locales |

| | |
|---------------------|--|
| Impact_Scn4 | - Le tourisme augmente les conflits entre les visiteurs et les résidents |
| Impact_Envn5 | - Le tourisme cause plus de désagréments aux résidents locaux |
| Impacts_Scn5 | - Le tourisme surexploite les ressources du patrimoine local |

Pour la suite de notre étude, ces deux composantes représenteront respectivement les impacts positifs et les impacts négatifs.

6.2.2 ANALYSE DE FIABILITÉ

Le **tableau 4** reprend les différents alphas de Cronbach de chacune des variables.

Tableau 4 : Tableau représentant les différents Alpha de Cronbach

| Variables | Alpha |
|----------------------------------|-----------------------|
| Impacts positifs | 0,705 |
| Impacts négatifs | 0,791 |
| Dépendance économique | 0,820 |
| Perception du touriste | 0,603 |
| Attachement à la communauté | X (pas assez d'items) |
| Attitude envers le développement | 0,801 |
| Soutien envers le développement | 0,65 |

Tout comme pour l'échantillon total, nous observons que la plupart de nos alphas de Cronbach sont supérieurs au seuil de 0,7. Ils sont acceptables. Pour les alphas inférieurs à ce seuil, un item a été enlevé afin d'augmenter la consistance interne de nos variables.

6.3 ECHANTILLON DE BRUGES

6.3.1 ANALYSE FACTORIELLE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

De nouveau, nous allons appliquer une analyse factorielle par composantes principales sur l'ensemble des impacts négatifs et positifs perçus pris séparément. Cette méthode a pour but de regrouper et simplifier les variables. Les conditions préalables à l'analyse factorielle ont été vérifiées.

Suite à cette analyse, nous ne sélectionnons que les premières composantes, c'est-à-dire celles qui expliquent au mieux la variance de la variable.

La composante principale pour les impacts positifs perçus est composée de : Impact_Envp2, Impacts_Envp1, Impact_Envp 4, Impact_Ecop3.

Tableau 5 : Items

| Libellée | Items |
|----------------------|--|
| Impact_Envp2 | - Le tourisme augmente les infrastructures et les équipements |
| Impacts_Envp1 | - Le tourisme rend le transport interurbain plus accessible |
| Impact_Envp4 | - Le tourisme augmente les installations et ressources récréatives locales |
| Impact_Ecop3 | - Le tourisme est utile pour promouvoir les produits locaux |

La composante principale pour les impacts négatifs perçus : Impact_envn5, Impacts_envn3, Impact_envn1, Impact_env2, Impact_Scn5, Impacts Env n4, Impacts_Env6.

Tableau 6 : items

| Libellée | Items |
|----------------------|--|
| Impact_Envn5 | - Le tourisme cause plus de désagréments aux résidents locaux |
| Impacts_Envn3 | - Le tourisme provoque d'avantage de déchets, de pollution et de bruit |
| Impact_Envn1 | - Le tourisme provoque d'avantage d'embouteillages et de problèmes de stationnement |
| Impact_Env2 | - Le tourisme rend les parcs et autres lieux de plein air désagréablement surpeuplés |
| Impact_Scn5 | - Le tourisme surexploite les ressources du patrimoine local |
| Impacts_Envn4 | - Le tourisme détruit le mode de vie local |
| Impacts_Envn6 | - Le tourisme entraîne des constructions d'hôtels et d'autres installations touristiques qui ont détruit l'environnement naturel |

Pour la suite de notre étude, ces deux composantes représenteront, respectivement, les impacts positifs et les impacts négatifs.

6.3.2 ANALYSE DE FIABILITÉ

Afin d'étudier la consistance interne de notre variable, les alphas de Cronbach de nos variables ont été calculés. Ils sont représentés au **tableau 7**.

Tableau 7 : Tableau reprenant les différents Alphas de Cronbach

| Variables | Alpha |
|----------------------------------|-----------------------|
| Impacts positifs | 0,708 |
| Impacts négatifs | 0,855 |
| Dépendance économique | 0,866 |
| Perception du touriste | 0,639 |
| Attachement à la communauté | X (pas assez d'items) |
| Attitude envers le développement | 0,844 |
| Soutien envers le développement | 0,641 |

Une fois encore nos alphas sont pour la plupart supérieurs au seuil de 0,7, ils sont acceptables. Pour nos variables, attachement à la communautés, soutien envers le développement et perception du touriste, un item a été enlevé pour augmenter la consistance interne de nos échelles.

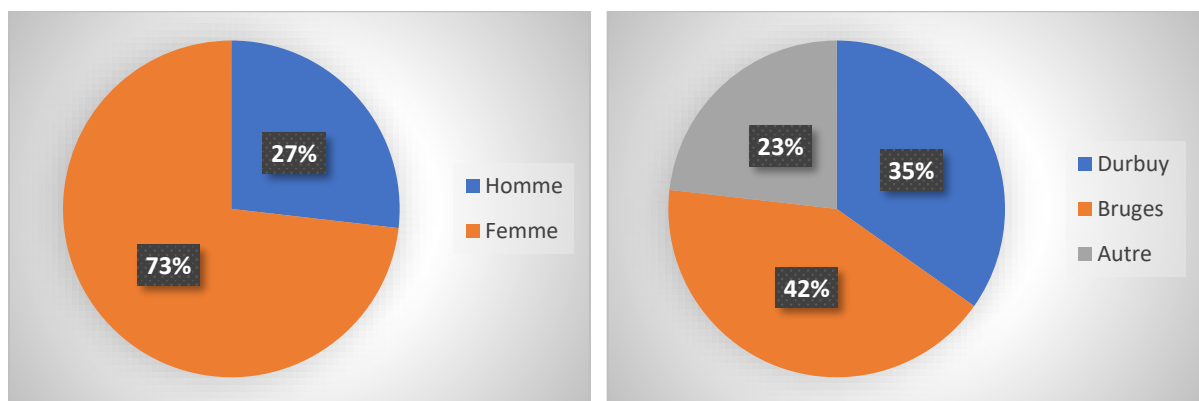
CHAPITRE 7 : RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE

7.1 ÉCHANTILLON TOTAL

7.1.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON

Nous comptons 389 répondants ; 135 habitants de Durbuy, 163 de Bruges, le reste étant des personnes n'habitant pas dans notre zone de recherche. Ils ne seront donc pas pris en compte dans notre étude. L'échantillon est composé de 81 hommes et 221 femmes. La répartition par âge est représentée par la **figure 22**.

Figure 22 : Représentation de l'échantillon par genre et par ville.



7.1.2 TEST DES HYPOTHESES

Le tableau 2 reprend les résultats de la régression multivariée. La variable dépendante est l'attitude envers le développement du tourisme.

Nous remarquons le faible pouvoir explicatif de notre modèle théorique. Le R carré n'est que de 0,45, ce qui signifie que nos variables indépendantes n'expliquent que 45 pourcents de la variance de la variable dépendante.

Nous constatons qu'il existe une relation positive et significative entre les impacts positifs perçus du touriste et l'attitude envers le développement de celui-ci. En effet, la p- valeur associée est inférieure à 0.001 et donc inférieure au seuil de 0.05. Cela signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle que les coefficients sont égaux à 0. Notre première hypothèse est validée. **(H1 : La perception des impacts positifs dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire).** La deuxième hypothèse est également vérifiée **(H2 : La perception des impacts négatifs du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire).** La p-valeur associé est de $< 0,001$. De plus notre étude rejoint les dires de Ap (1992), Kayat (2002), Ko & Stewart (2002), Tosum (2002) qui affirment dans leur étude, que la perception des impacts du tourisme est la variable qui influence le plus l'attitude envers le développement de celui-ci. Or, dans notre modèle les variables des impacts négatifs et positifs sont celles avec le plus haut coefficient (respectivement 0,41 et 0,37). Cela signifie que lorsque les impacts positifs perçus du tourisme augmentent d'une unité sur l'échelle de Likert à 5 échelons dont 3 est la valeur neutre, l'attitude des résidents envers un développement supplémentaire du tourisme augmente de 0,37 unité sur cette même échelle.

La variable perception du touriste est également significative au seuil de 5% (P-valeur =. Nous pouvons donc interpréter son coefficient. Il existe une relation positive entre la perception du touriste et l'attitude envers le développement du tourisme. Lorsque la perception du touriste augmente d'une unité sur l'échelle de Likert, l'attitude envers le développement du tourisme augmente de 0,17. L'hypothèse 4 est donc vérifiée. **(H4 : La perception du comportement touristique est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.)**

La dernière variable significative est la dépendance économique du résident envers le tourisme. (p-valeur = $0,0038 < 0,005$) **(H3 : La dépendance économique du résident est positivement liée à une attitude favorable envers un développement touristique supplémentaire).** Il existe une relation positive entre la dépendance économique du résident et l'attitude envers un développement supplémentaire. Le coefficient de cette variable est de 0,11.

Nos deux variables, perception du développement touristique et attachement à la communauté, ne sont pas significatives au seuil de 5%. Nous ne pouvons donc tirer aucune conclusion sur ces variables. Nous rejetons l'hypothèse 5 (**H5 : L'attachement des résidents à leur communauté est négativement corrélé avec une attitude favorable au développement du tourisme**) ainsi que la 6 (**H6 : Le niveau de développement touristique perçu par les résidents est négativement lié à leur attitude envers un développement touristique supplémentaire**).

Tableau 8 : Résultats de la régression linéaire de l'attitude envers le développement touristique supplémentaire.

| Variables | Coefficients | Erreur type | P-valeur |
|---|--------------|-------------|----------|
| Perception du touriste | 0,17365 | 0,07187 | 0,0163 |
| Attachement à la communauté | 0,05216 | 0,05059 | 0,3033 |
| Dépendance économique | 0,1111 | 0,03811 | 0,0038 |
| Impacts négatifs perçus | -0,41422 | 0,08191 | <0,001 |
| Impacts positifs perçus | 0,37656 | 0,06721 | <0,001 |
| Perception du développement touristique | -0,08552 | 0,05601 | 0,1279 |

R carré : 0,4511

Nous testons la dernière hypothèse de notre modèle à l'aide d'une seconde régression linéaire (tableau 3). La variable dépendante est le soutien au développement des résidents.

Tableau 9 : Régression linéaire

| Variable | Coefficient | Erreur type | P-valeur |
|----------------------------------|-------------|-------------|----------|
| Attitude envers le développement | 0,365 | 0,039 | <0,001 |

La p-valeur associée est significative, ce qui permet de valider notre hypothèse 7. **(H7 : Plus l'attitude des résidents à l'égard des touristes est positive, plus leur comportement en faveur du tourisme l'est aussi.)** Lorsque l'attitude envers le développement supplémentaire du tourisme augmente d'une unité, le soutien envers le tourisme augmente de 0,26 unité.

Un test de Student doit également être effectué afin d'évaluer nos hypothèses **8** et **9**. Ce test a pour but de comparer les moyennes de deux échantillons indépendants. Nous testons en premier lieu notre hypothèse **8**. Premièrement, le test de Levene sur l'égalité des variances, nous révèle que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances. La p-valeur associée est supérieure au seuil de 5% (p-valeur = 0,240 > 0,05). Ensuite, la p-valeur associée au test t se révèle significatif (F=1,387 ; df=298 ; t=0,09). Cela signifie qu'il existe bien une différence entre nos deux échantillons indépendants (homme et femme) . Cependant, dans notre cas les perceptions des impacts positifs par les hommes est supérieur à celle des femmes. (3,79 > 3,58 sur une échelle de Likert à 5 échelons). L'hypothèse **8** n'est pas confirmé dans notre cas. **(H8 : Les femmes ont une perception plus élevée que les hommes des avantages économiques perçus du tourisme.)**

Nous testons ensuite notre hypothèse **9**. Premièrement, le test de Levene sur l'égalité des variances, nous apprend que nous rejetons l'hypothèse nulle d'égalité des variances. La p-valeur associée est inférieure au seuil de 5% (p-valeur = 0,019). Ensuite la p-valeur associée au test t est significative (p-valeur = 0,017 < 0,05). L'hypothèse nulle d'égalité des moyennes est

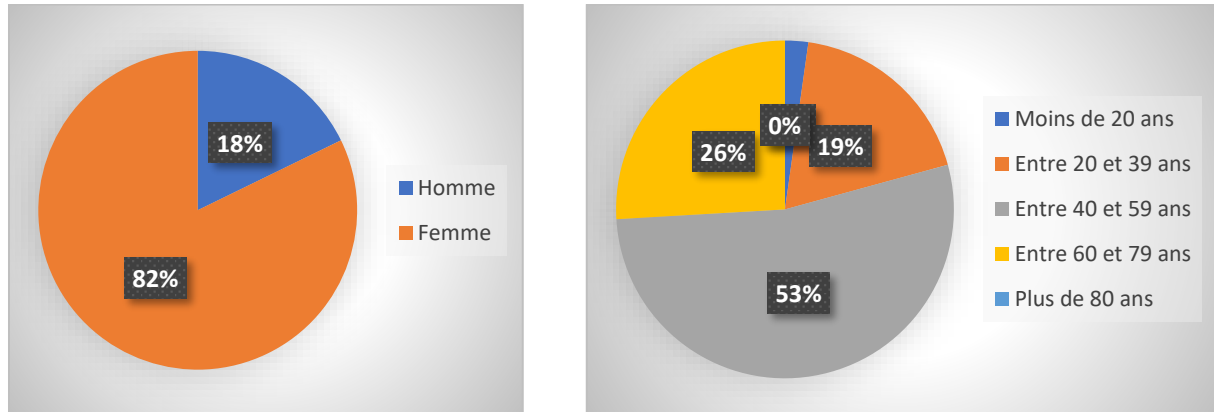
également rejetée. Cependant, dans notre cas, l'attitudes moyenne des hommes envers le développement supplémentaire du tourisme est supérieur à celle des femmes ($2,53 > 2,22$). Nous ne validons pas notre hypothèse 9. (**H9 : Les femmes de manière générale sont plus favorables au développement du tourisme que les hommes**).

Afin de tester nos hypothèse 10 et 11, nous effectuons un test ANOVA. Notre hypothèse 10 n'est pas validée (**H10 : Les jeunes possèdent une attitude plus favorable envers le développement touristique**). ($F=0,932$; $df=4$; $p= 0,446$). L'hypothèse 11 n'est également pas validée. (**H11 : Les résidents dont le degré d'éducation est plus élevé ont une attitude plus favorable envers le développement du tourisme**). ($F=1,021$; $df= 5$; $p= 0,405$).

7.2 ÉCHANTILLON DE DURBUY

7.2.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON

Notre échantillon représentant la population de Durbuy est composé de 111 femmes et 24 hommes. La répartition par âge est représentée par la **figure 23**.

Figure 23 : Représentation de notre échantillon par âge et par sexe.

De manière générale, nous observons que les habitants ne sont pas positifs face à un développement supplémentaire du tourisme. En effet, la valeur moyenne est de 1,9 sur une échelle de Likert à 5 échelons, la valeur 3 représentant la valeur neutre. Le soutien au tourisme par les résidents est plutôt neutre. La valeur moyenne est de 2,8. L'attitude des résidents envers les touristes présente la même moyenne.

7.2.2 TEST DES HYPOTHESES

Le **tableau 10** reprend les résultats de notre régression multivariée.

Premièrement, nous observons un faible pouvoir explicatif de notre modèle. La valeur de notre R carré n'est que de 0,31. Cela signifie que notre modèle n'explique que 31% de la variable indépendante qui est dans notre cas l'attitude envers le développement du tourisme.

Nous constatons qu'au seuil de 5 pourcents, deux de nos variables sont significatives. La p-valeur associée à la perception du touriste est de 0,0084. L'hypothèse 4 est donc vérifiée. **(H4 : La perception du comportement touristique est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.)** Nous pouvons également interpréter le coefficient. Lorsque le comportement du touriste augmente de 1 unité sur l'échelle de Likert,

l'attitude du résident envers le développement du tourisme augmente de 0,29 sur cette même échelle.

Ensuite, la seconde variable significative au seuil de 5% est la perception des impacts positifs. Son coefficient est de 0,27. Nous rejetons l'hypothèse nulle. La première hypothèse est validée. **(H1 : La perception des impacts positifs dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire).**

La variable perception des impacts négatifs n'est pas significative au seuil de 5%. Cependant, sa valeur n'étant que très faiblement supérieure au seuil (0,0525), nous décidons de rejeter l'hypothèse nulle. La deuxième hypothèse est validée. **(H2 : La perception des impacts négatifs du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire).**

Nos autres variables dépendantes ne sont pas significatives au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas conclure à leur sujet. Les hypothèses 3,5 et 6 sont rejetées. **(H3 : La dépendance économique du résident est positivement liée à une attitude favorable envers un développement touristique supplémentaire. H5 : L'attachement des résidents à leur communauté est négativement corrélé avec une attitude favorable au développement du tourisme. H6 : Le niveau de développement touristique perçu par les résidents est négativement lié à leur attitude envers un développement touristique supplémentaire).**

Tableau 10 : Tableau de résultats

| Variables | Coefficients | Erreur type | P-valeur |
|-----------------------------|--------------|-------------|----------|
| Perception du touriste | 0,290 | 0,108 | 0,0084 |
| Attachement à la communauté | -0,00125 | 0,07505 | 0,9868 |
| Dépendance économique | 0,04592 | 0,05816 | 0,4312 |

| | | | |
|-------------------------|----------|---------|--------|
| Impacts négatifs perçus | -0,20621 | 0,10534 | 0,0524 |
| Impacts positifs perçus | 0,27635 | 0,09871 | 0,0059 |

R carré : 0,3187

Afin de tester notre dernière hypothèse, l'hypothèse 7, nous allons effectuer une régression linéaire. Le **tableau 11** reprend les résultats de cette régression.

Tableau 11 : Tableau de résultats

| Variable | Coefficient | Erreur type | P-valeur |
|--|-------------|-------------|----------|
| Attitude envers le développement du tourisme | 0,065 | 0,207 | 0,016 |

Nous observons que la p-valeur associée à notre variable indépendante est significative au seuil de 5%. Nous pouvons donc en interpréter le coefficient qui vaut 0,65. Nous validons notre hypothèse 7. **H7 : Plus l'attitude des résidents à l'égard des touristes est positive, plus leur comportement en faveur du tourisme l'est aussi.)**

Un test de Student doit également être effectué afin d'évaluer nos hypothèses 8 et 9. Ce test a pour but de comparer les moyennes de deux échantillons indépendants. Les résultats sont représentés à la figure 26 et 27.

Premièrement, le test de Levene sur l'égalité des variances, nous apprend que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances. La p-valeur associée au test est supérieure au seuil de 0,5%. Ensuite, la p-valeur associée au test t est également supérieure

au seuil de 5%. Nous ne pouvons pas valider hypothèse 8 ($F=2,045$; $df=133$; $t=0,438$). **(H8 : Les femmes ont perception plus élevée que les hommes des avantages économiques perçus du tourisme.)**

L'hypothèse 9 n'est également pas validée. **(H9 : Les femmes de manière générale sont plus favorables au développement du tourisme que les hommes.)** La p-valeur associée est supérieure au seuil. Nous ne pouvons conclure à son sujet. ($F=9,21$; $df=133$; $t=0,272$).

Un test ANOVA a été effectué afin de tester nos hypothèses **10** et **11**.

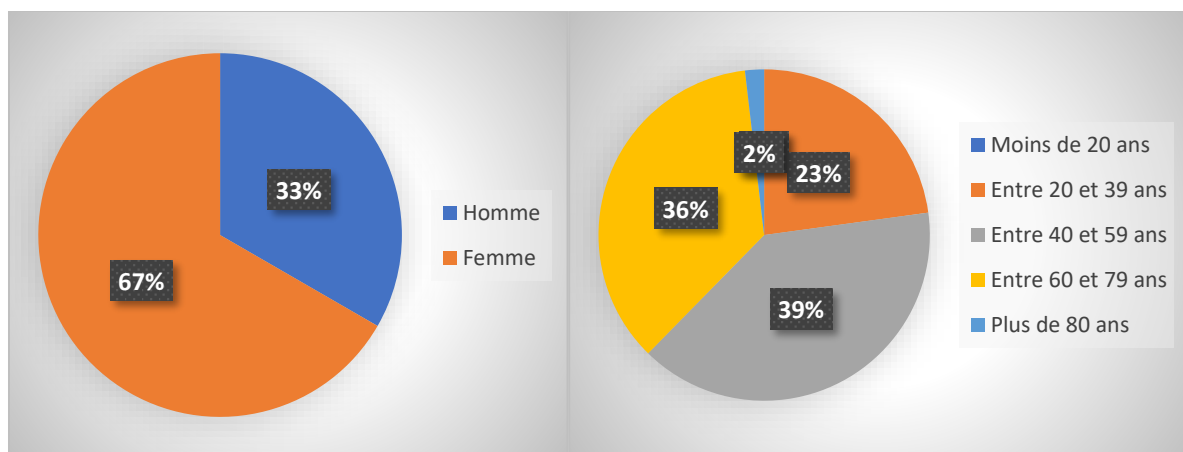
L'hypothèse **10** n'est pas validée. ($F=0.633$; $df=134$; $p=0.595$), il en va de même pour la **11** ($F=0.552$; $df=134$; $p=0.648$).

7.3 ÉCHANTILLON DE BRUGES

7.3.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON

Notre échantillon représentant la population de Bruges est composé de 54 hommes et 108 femmes. La **figure 24** représente la répartition par âge.

Figure 24 : Représentation de l'échantillon par âge et par sexe.



De manière générale, nous observons une attitude neutre envers le soutien touristique des résidents. La moyenne est de 3,1 sur une échelle de Likert à 5 échelons. Les résidents ont cependant une tendance négative envers le développement supplémentaire du tourisme. La moyenne de la variable est de 2.6. Pour l'attitude envers les touristes, la moyenne est de 3,8.

7.3.2 TEST DES HYPOTHÈSES

Les résultats relatifs à notre régression multivariée sont représentés au **tableau 12**.

Premièrement, nous observons que le pouvoir explicatif de notre modèle est encore très faible. Le R carré n'est que de 0,33 ce qui signifie que 33% de la variation de la variable dépendante (l'attitude envers le développement du tourisme) est expliquée par les variables indépendantes de notre modèle.

Ensuite, nous observons que la variable perception des impacts négatifs est significative au seuil de 5% pourcents. Nous pouvons donc interpréter son coefficient. Celui-ci est de -0,45, cela signifie que, lorsque l'impact négatif perçu augmente de 1 unité sur l'échelle de Likert, l'attitude envers le développement touristique supplémentaire diminue de 0,45 unité. La deuxième hypothèse est confirmée. **(H2 : La perception des impacts négatifs du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire).**

Au seuil de 5%, la variable dépendance économique du résident envers le développement du tourisme est significative. La troisième hypothèse est validée. **(H3 : La dépendance économique du résident est positivement liée à une attitude favorable envers un développement touristique supplémentaire).** Son coefficient qui peut dès lors être interprété est de 0,13.

L'hypothèse 5 **(H5 : L'attachement des résidents à leur communauté est négativement corrélé avec une attitude favorable au développement du tourisme.)** est également validée au seuil de 5%. Nous rejetons l'hypothèse nulle. Cette variable influence positivement l'attitude des résidents envers le développement du tourisme. Son coefficient est de 0,18.

Les variables perceptions du touriste et impacts positifs perçus ne sont pas significatives au seuil de 5%. Elles le sont cependant au seuil de 10%. Leur p-valeur est respectivement de 0,063 et 0,0623. Nous pouvons considérer que l'hypothèse 4 **(H4 : La perception du**

comportement touristique est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire.) et l'hypothèse 1 (**H1 : La perception des impacts positifs dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire**) sont marginalement significatives.

La dernière variable, perception du développement du tourisme, n'est pas significative. Nous ne validons pas l'hypothèse 6. **H6 : Le niveau de développement touristique perçu par les résidents est négativement lié à leur attitude envers un développement touristique supplémentaire).**

Tableau 12 : Tableau de régression

| Variables | Coefficients | Erreur type | P-valeur |
|---------------------------------|--------------|-------------|----------|
| Perception du tourisme | 0,196 | 0,105 | 0,0630 |
| Attachement à la communauté | 0,185 | 0,079 | 0,0197 |
| Dépendance économique | 0,13 | 0,057 | 0,022 |
| Impacts négatifs perçus | -0,45114 | 0,11122 | <0,001 |
| Impacts positifs perçus | 0,19655 | 0,10469 | 0,0623 |
| Développement touristique perçu | -0,10464 | 0,08135 | 0,2002 |

R carré = 0,33

Afin de tester notre hypothèse 9, nous effectuons une dernière régression linéaire. Les résultats sont représentés au **tableau 13**.

Tableau 13 : Régression linéaire

| Variable | Coefficient | Erreur type | P-valeur |
|--|-------------|-------------|----------|
| Attitude envers le développement du tourisme | 0,403 | 0,403 | <0,001 |

Notre hypothèse 7 est validée. (**H7 : Plus l'attitude des résidents à l'égard des touristes est positive, plus leur comportement en faveur du le tourisme l'est aussi**). En effet, la p-valeur associée est inférieure à 0,001 et au seuil de 5%. Nous pouvons dès lors interpréter le coefficient. Lorsque l'attitude d'un résident envers le développement du tourisme augmente de 1 unité sur l'échelle de Likert, le soutien au développement du tourisme augmente de 0,30 unité sur cette même échelle.

Un test de Student a été effectué pour étudier nos deux hypothèses abordant la différence de perception des impacts économiques positifs ainsi que l'attitude envers le développement supplémentaire du tourisme entre les hommes et les femmes. Nos hypothèses ne sont pas validées. Les p-valeurs associées n'étant pas inférieures au seuil de 5%. (**H8 : Les femmes ont une perception plus élevée que les hommes des avantages économiques perçus du tourisme. H9 : Les femmes, de manière générale, sont plus favorables au développement du tourisme que les hommes.**)

Un test ANOVA a également été effectué afin de tester nos hypothèses **10** et **11**. Les deux hypothèses ne sont pas validées. (F= 0.355 ; df=161 ; p=0,786) (F= 0.881 ; df=161 ; p=0,495)

7.4 TABLEAU RÉCAPITULATIF

| Hypothèses | Echantillon total | Durbuy | Bruges |
|---|-------------------|--------|--------|
| H1 : La perception des impacts positifs dérivés du tourisme est positivement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire. | V | V | V |
| H2 : La perception des impacts négatifs du tourisme est négativement liée à l'attitude envers un développement touristique supplémentaire. | V | V | V |
| H3 : La dépendance économique est positivement liée à une attitude plus favorable envers le développement du tourisme | V | NV | V |
| H4 : La perception des comportements touristiques est positivement liée à l'attitude envers un développement touristiques supplémentaire. | V | V | V |
| H5 : L'attachement des résidents à leur communauté est négativement corrélé avec une attitude favorable au développement du tourisme. | NV | NV | V |
| H6 : Le niveau de développement touristique perçu par les résidents est négativement lié à leur attitude envers un développement touristique supplémentaire. | NV | NV | NV |
| H7 : Plus l'attitude des résidents à l'égard des touristes est positive, plus leur comportement en faveur du tourisme l'est aussi. | V | V | V |
| H8 : Les femmes ont une perception plus forte que les hommes des avantages économiques perçus du tourisme. | NV | NV | NV |
| H9 : Les femmes de manière générale sont plus favorables au développement du tourisme que les hommes. | NV | NV | NV |
| H10 : Les jeunes possèdent une attitude plus favorable envers le développement touristique. | NV | NV | NV |
| H11 : : Les résidents dont le degré d'éducation est plus élevé ont une attitude plus favorable envers le développement du tourisme. | NV | NV | NV |

Chapitre 8 : Discussion et recommandations

8.1 DISCUSSION

De plus, dans le cas de notre échantillon total et celui de Bruges, comme Ap (1992), Kayat (2002), Ko and Stewart (2002), Tosum (2002) le mentionnent dans leur étude, ces variables sont les plus grands prédicteurs de l'attitude des résidents.

Dans notre échantillon total, le coefficient de ces deux variables est de -0,41 pour les impacts négatifs et 0,37 pour les impacts positifs. Dans le cas de Bruges, le coefficient faisant référence aux impacts négatifs est de -0,45, ce qui signifie que l'attitude des Brugeois envers un développement supplémentaire du tourisme est principalement expliquée par la perception de ces impacts. Les Brugeois sont plus sensibles aux externalités négatives engendrées par le tourisme. Les impacts positifs perçus permettent également d'expliquer en partie l'attitude ; ils sont le deuxième prédicteur de notre modèle avec un coefficient de 0,19. Dans le cas des résidents de Durbuy, la perception de ces impacts explique aussi en grande partie la variance de l'attitude des résidents de notre modèle. La perception des impacts positifs est supérieure aux négatifs, le coefficient étant respectivement de 0,27 et -0,21. Les perceptions des impacts positifs chez les habitants de Durbuy correspondent à un bon prédicteur puisque ceux-ci sont davantage sensibles aux impacts positifs qu'aux négatifs. Par contre, nous remarquons que la perception des impacts négatifs joue une plus grande influence chez les Brugeois que chez les habitants de Durbuy.

La perception du comportement du touriste figure également comme un bon prédicteur de l'attitude des résidents envers un développement supplémentaire du tourisme. A Durbuy, il est même le plus grand avec un coefficient de 0,29 c'est-à-dire, plus un résident perçoit le comportement d'un touriste comme respectueux plus son attitude envers un développement touristique sera favorable. Ce même coefficient est inférieur pour notre échantillon brugeois. Cela signifie que l'attitude des résidents envers le développement du tourisme s'explique davantage par la perception du comportement du touriste chez les habitants de Durbuy que chez ceux de Bruges.

Dans le cas de notre étude, pour les habitants de Bruges, la dépendance économique du résident influence son attitude envers le développement. Pour notre échantillon de Durbuy, nous n'avons pas pu conclure sur le sujet, la p-valeur ne nous le permettant pas.

L'attachement à la communauté joue un rôle dans l'attitude des résidents envers le développement du tourisme à Bruges où le coefficient associé est de 0,18. De nouveau, à Durbuy, la p-valeur ne nous permet pas de conclure à ce sujet, celle-ci étant supérieure au seuil de 5%.

La dernière variable de notre modèle, la perception du développement de la zone touristique ne s'est pas révélée comme un prédicteur. Aussi bien à Bruges qu'à Durbuy, la p-valeur associée à notre test ~~est~~ se révèle supérieure au seuil.

Selon notre étude, le genre (homme ou femme) influence l'attitude des résidents envers le développement du tourisme dans le cas de l'échantillon total mais pas pour les échantillons pris séparément. Cependant, en moyenne, les hommes ont une légère tendance à percevoir davantage les impacts positifs que les femmes et non l'inverse comme Sinclair-Maragh (2017) l'affirme.

Et enfin, le degré d'éducation ainsi que l'âge ne se sont pas révélés significatifs dans notre étude.

8.2 RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES

Suite à la tendance plutôt négative des résidents de Durbuy et de Bruges envers un développement supplémentaire du tourisme, les autorités locales se doivent de trouver des solutions à ce problème. Pour rappel, Gursoy, Chi et Dyer (2010) et Sharpley (2014) considèrent que le comportement des habitants en faveur du développement touristique est une condition préalable au tourisme durable. Il faut accroître la base de soutien notamment en ajoutant davantage les bases sociale et environnementale.

Il est essentiel de se tourner vers un tourisme dit de « qualité » et non de « quantité ». Par « qualité », nous entendons un tourisme orienté vers le long terme et respectueux des souhaits des résidents.

Premièrement, il serait judicieux de travailler sur la segmentation qui consiste à diviser une population en sous-ensembles homogènes selon différents critères. Segmenter les touristes permet par la suite de travailler sur les groupes cibles et de mener des actions marketing différenciées. Par exemple, les résidents de Durbuy et Bruges se plaignent des jeunes touristes fêtards. Nous conseillons aux autorités de cibler plutôt les familles que les jeunes. Il faut prioritairement segmenter et travailler sur les touristes qui séjournent car ce sont ces touristes qui dépensent le plus. Des campagnes spécifiques visant ces groupes-là doivent être mises en place.

Deuxièmement, afin de limiter l'affluence, nous suggérons aux autorités d'utiliser le démarketing. Le démarketing ou contre marketing est défini par Kotler et Levy (1971) comme l'aspect du marketing qui cherche à décourager les consommateurs en général ou une certaine classe de consommateurs en particulier de manière temporaire ou permanente. A Bruges, certains sites touristiques sont surpeuplés. Le démarketing permettrait de limiter le nombre de personnes aux heures critiques. Nous conseillons aux autorités placer des affiches publicitaires destinées à décourager les touristes de se rendre sur ces lieux à certaines heures et à l'inverse, de promouvoir d'autres sites moins touristiques et/ou moins connus. De plus, il est important de répartir les touristes tout au long de l'année : le problème de saisonnalité est un problème qu'il faut palier en intensifiant le marketing de ces villes pendant les périodes creuses. Afin de garder la quiétude des résidents, nous conseillons aux autorités d'éviter de promouvoir en dehors de la zone touristique. Les activités touristiques dans les quartiers résidentiels nuisent à la qualité de vie des résidents.

Ensuite, d'après nos résultats, la perception de touriste est un bon prédicteur de l'attitude des résidents envers le développement touristique supplémentaire. Or dans le cas de Durbuy, cette perception est plutôt négative. De plus, l'attitude des résidents envers les touristes, qui en résulte, l'est également. Il serait utile de la part des autorités locales d'éduquer les touristes à l'aide d'outils tels que la publicité éducative.

A Bruges, la perception des impacts négatifs correspond au plus gros prédicteur de l'attitude des résidents envers un développement touristique supplémentaire. Pour cet échantillon, la plus grande variance des impacts s'explique par les impacts environnementaux. Les Brugeois estiment que le tourisme engendre davantage de déchets et de pollution mais

également d'embouteillages qui leur causent des désagréments. Afin de limiter la concentration sur certains sites, construire des parkings supplémentaires, créer de nouveaux aménagements, introduire des technologies intelligentes ou encore promouvoir des circuits touristiques constitueraient des apports bénéfiques qui aideraient également à gérer l'affluence. Quant au tourisme de croisière, il doit continuer à être diffusé en temps et en espace.

Une autre option envisageable est la mise en place d'une taxation touristique plus élevée. A Durbuy, la taxe de séjour n'est que très faible.

CONCLUSION GENERALE

Ce mémoire avait pour but d'étudier les perceptions et attitudes des résidents envers le développement supplémentaire du tourisme.

Le cadre théorique nous a permis de définir « l'overtourism » et de comprendre les antécédents et conséquences de ce phénomène. Reposant sur les perceptions de chacun, un cas dit de « surtourisme » apparaît lorsque la capacité de charge de la destination touristique est surpassée engendrant des impacts socioculturels, environnementaux ou encore économiques tels que la gentrification, la touristification ou la perte d'identité.

Les recherches empiriques ont quant à elles mis en lumière les facteurs influençant l'attitude des résidents envers un développement supplémentaire du tourisme ainsi que leur soutien. Nous avons proposé un modèle conceptuel théorique basé sur la littérature existante. Ce modèle a permis de tester nos hypothèses.

De manière générale, les impacts négatifs et positifs perçus qui résultent de l'activité touristique correspondent au principal prédicteur de l'attitude des résidents. La perception du comportement du touriste ainsi que la dépendance économique du résident envers le tourisme influencent également cette attitude. Notre travail n'a, toutefois, pas permis de déceler une relation quelconque entre le niveau de développement touristique et l'attitude du résident de manière générale. De plus le genre, le niveau d'éducation et l'âge, d'après nos résultats, ne se sont pas révélés significatifs.

Dans le cas de Durbuy, les habitants sont particulièrement sensibles à la perception du comportement du touriste. Il s'agit du prédicteur principal. La perception des impacts positifs qui découlent du tourisme joue également un rôle important. Les habitants de cette région perçoivent plus facilement les impacts positifs que négatifs.

Pour les Brugeois, les impacts environnementaux négatifs occupent une place importante dans la prédiction de l'attitude des résidents envers un développement touristique supplémentaire. La réticence des résidents s'explique notamment par la surpopulation et une lutte entre touristes et résidents pour accéder à certains espaces publics

ou parcs ou encore par les embouteillages engendrés par l'afflux des touristes. La pollution et l'augmentation des déchets également un facteur clé.

Cependant, notre échantillon présente des biais de sur-représentativité puisqu'il est composé principalement de femmes. Les jeunes sont quant à eux sous représentés. Cela résulte de notre méthode d'échantillonnage. En effet, notre questionnaire a simplement été diffusé sur les réseaux sociaux.

Et enfin, notre étude était basée sur un modèle théorique général qui s'est révélé être incomplet puisqu'il ne possède qu'un faible pouvoir explicatif. Nous sommes passés à côté de variables substantielles. Il serait opportun d'explorer d'autres horizons afin de compléter notre modèle. Des études qualitatives exploratoires pourraient, par exemple, être effectuées.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques :

- Ajzen, I., and M. Fishbein (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481–494. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00066-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00066-0)
- Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. (2020). The influence of place attachment on social distance: Examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*, 59(5), 828–849. <https://doi.org/10.1177/0047287519863883>
- Allport, G. W. (1979). The nature of prejudice. Addison-Wesley Pub.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Arias-Sans, A., & Quaglieri-Domínguez, A. (2016). Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona. In: P. Russo & G. Richards (Eds.), *Reinventing the local in tourism. Travel communities and peer-produced place experiences* (pp. 209–228). London: Channel View
- Australian Department of Tourism and Recreation 1975 Development of Tourism in Australia. Canberra: Australian Government Publishing Service. 1975 Tourism Management. London: Tourism International Press
- Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic, Heidelberg University. MPRA Paper No 92213. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/>.
- Bertalanffy, L.V. (1972) The History and Status of General Systems Theory. In *Trends in General Systems Theory*. G. Klir ed., New York: John Wiley.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). Contemporary tourist behaviour: yourself and others as tourists. CABI

- Brendehaug, E., Aall, C., & Dodds, R. (2016). Environmental policy integration as a strategy for sustainable tourism planning: issues in implementation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1257–1274. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1259319>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). 'Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research', *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Burkart, A.J. and S. Medlik 1974 *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12. doi: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Butler, R. W. (1994)'Seasonality in Tourism: Issues and Problems' in A.V. Seaton (ed) *Tourism: State of the Art* Chichester; Wiley, 332-339.
- Camilleri, M. A. (2017). The Tourism Industry: An Overview. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 3–27. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Capocchi A, Vallone C, Pierotti M, Amaduzzi A. Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*. 2019; 11(12):3303. <https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Carneiro, M. J., Eusebio, C., & Caldeira, A. (2018). The influence of social contact in residents' perceptions of the tourism impact on their quality of life: A structural equation model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1–30.
- Casaló L.V., Flaviána C., Guinalúa M. & Ekinci Y. (2015). 'Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?', *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2011). 'Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community', *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633.

- Chen, W., Wang, Y. & Yang, S. (2009, June). 'Efficient influence maximization in social networks'. In Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining (pp. 199-208).
- Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197–1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1606815>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Coca-Stefaniak, A.; Morrison, A.M.; Liu, C.; Pearce, D.G.; Stepchenkova, S.; Richards, G.W.; So, A.; Heeley, J.; Puczkó, L.; Shen, H.; et al. Editorial. *Int. J. Tour. Cities* 2016, 2, 273–280, doi:10.1108/IJTC-10-2016-0041.
- Cocola-Gant, A. (2018). Tourism gentrification. In L. Lees & M. Phillips (Eds.), *Handbook of gentrification studies*. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing
- Cocola-Gant, A. (2019). Gentrificación turística. In E. Cañada & I. Murray (Eds.), *Turistificación global. Estudios críticos en turismo*. Barcelona: Icaria, 291–308.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Coldwel, W. (2017). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-acrosseurope-venice-barcelona>
- Colomb, C., & Novy, J. (Eds.). (2016b). *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- D., Tasci, A. D., Woosnam, K. M., Maruyama, N. U., Hollas, C. R., & Aleshinloye, K. D. (2018). Residents' attitude towards domestic tourists explained by contact, emotional

solidarity and social distance. *Tourism Management*, 64, 245–257.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.012>

- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII, 85-93.
<https://doi.org/10.3917/rpve.472.0085>
- Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir*, 3, 7-25. <https://doi.org/10.3917/mav.003.0007>
- Dodds, R. (2019). *Overtourism : Issues, realities and solutions* (de Gruyter Studies in Tourism, 1) (Illustrated éd.). DeGruyter.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences in the impact of tourism. In: *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego, California, (September): 195
- Dredge, D. (2016). Are DMOs on a path to redundancy ? *Tourism Recreation Research*, 41(3), 348-353. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1195959>
- Dujardin, S. (2008). Tourisme et la valorisation des ressources territoriales en milieu rural. *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 50, 27-35.
- European Cities Marketing (2018) *Managing the growth of tourism in Europe: the ECM toolber* <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-107272/2018-Managing%20Tourisme%20Growth%20in%20Europe%20The%20ECM%20Toolbox.pdf> (Accessed 20 Nov 2018)
- Garvin, D. (1993) Building a learning organization, *Harvard Business Review*, July-August <https://hbr.org/1993/07/building-a-learning-organization>
- Eusebio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: The case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890–909.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>
- Fan, D. X., Liu, A., & Qiu, R. T. (2019). Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: A utility maximization approach. *Tourism Economics*, 25(2), 171–188. <https://doi.org/10.1177/1354816618794088>

- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017a). Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357–366. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.021>
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitude, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, vol. 11, no. 2, p. 163-182.
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitude, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, vol. 11, no. 2, p. 163-182.
- Franquesa, J. (2011). We've lost our bearings": Place, tourism, and the limits of the "Mobility Turn" . *Antipode*, 43(4), 1012–1033.
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). Marketing and designing the tourist experience. Goodfellow.
- Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. doi:10.1111/1468- 2427.12124.
- Getz, D. (1983) 'Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning' in *Annals of Tourism Research*, 10:2, pp.239-263
- Gonzalez, V.M.; Coromina, L.; Galí, N. Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity—Case study of a Spanish heritage town. *Tour. Rev.* 2018, 73, 277–296, doi:10.1108/TR-08-2017-0138.
- Goodwin, H. The Challenge of Overtourism, Responsible Tourism Partnership Working Paper 4, October 2017. Available online: <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf> (accessed on 10 April 2019).
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2016). No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris. In C. Colomb & J. Novy (Eds.), *Protest and resistance in the tourist city* (pp. 45- 65). London: Routledge
- Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). 'Online travel review study: Role and impact of online travel reviews'. Austin, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.
- Gunn, Clare A. 1972 *Vacationscaped, esigning Tourist Regions*. Austin: University of Texas.

- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of sunshine coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394.
- Gutiérrez-Taño, D., Garau-Vadell, J. B., & Díaz-Armas, R. J. (2019). The influence of knowledge on residents' perceptions of the impacts of overtourism in P2P accommodation rental. *Sustainability*, 11, 1043
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Harvey, M.J., Hunt, J., & Harris, C.C. Jr. (1995). Gender and community tourism dependency level. *Annals of Tourism Research*, vol. 22, no. 2, 349-366
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166–170
- I.U.O.T.O.1963TheUnitedNations'ConferenceonInternationalTravelandTourism.Gepeva: InternationalUnion of Official Travel Organizations.
- Jansen-Verbeke, M. (2002b). 'bruges Laboratory for Tourism Studies'. In:WES (ed.), *Tourism Studies in Bruges*, pp 6-12, Bruges: WES
- Janusz, K., Six, S. and Vanneste, D. (2017), "Building tourism-resilient communities by incorporating residents' perceptions? A photo-elicitation study of tourism development in Bruges", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 No. 2, pp. 127-143. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0011>
- *Journal of Travel Research*, 43 (2) (2004), pp. 131-140
- Kasarda and Janowitz, 1974 J.D. Kasarda, M. Janowitz Community attachment in mass society *American Sociological Review*, 39 (3) (1974), pp. 328-339
- Kim, S., & Kang, Y. (2020). Why do residents in an overtourism destination develop anti-tourist attitudes? An exploration of residents' experience through the lens of the community-based tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 858–876. doi:10.1080/10941665.2020.1768129
- Klaric Z., Nicolaides P., Constantinides G., Constantinidou J., Metaxa A., Pavlou N-A., Hannides A., Pilides D., Savvidis M., Stephanou S., Andreou L., Markou P., (2007). "Carrying Capacity Assessment for Tourism of the Larnaca district, Cyprus with special accent on the Southern Larnaca coastal area Priority Actions". Priority Actions Programme Regional Activity Centre Split.

- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
[https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00006-7](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00006-7)
- KOTLER, P., LEVY, S., 1971, "Demarketing, yes, Demarketing", *Harvard Business Review*, p. 74- 80, November-December.
- L. Porter and K. Shaw, *Whose Urban Renaissance? An International Comparison of Urban Regeneration Strategies*. Routledge, 2013.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6)
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1999). *An Introduction to Tourism* (Butterworth). Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Lin, P. M., Fan, D. X., Zhang, H. Q., & Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.007>
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80009-6](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80009-6)
- Long, P.H., & Kayat, K. (2011). Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: The case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, vol. 4, no. 2, p. 123-146.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Service marketing*. Prentice-Hall
- Luo, Q., & Zhai, X. (2017). "I will never go to Hong Kong again!" How the secondary crisis communication of "Occupy Central" on Weibo shifted to a tourism boycott!" . *Tourism Management*, 62, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.007>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5

- Mak, A. H. (2017). Online destination image : Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 2, p. 391-411.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York
- Matias Thuen Jørgensen & Bob McKercher (2019) Sustainability and integration – the principal challenges to tourism and tourism research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:8, 905-916, DOI: 10.1080/10548408.2019.1657054
- Mauri, A. & Minazzi, R. (2013). 'Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers', *International*
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34. <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- McGehee and Andereck, 2004 N. McGehee, K. Andereck Factors predicting rural residents' support of tourism
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140. <https://doi.org/10.1177/0047287504268234>
- Milano, C. (2017b). Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana*, 5-8. Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 551-564.
- Moyle, B., Croy, G., & Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 96–107. <https://doi.org/10.1108/17506181011045172>

- Neuts, B., & Nijkamps, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities. An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39, 2133-2153.
- Nijs, V. (2017). Resident attitudes towards tourism. Testing the resident empowerment through tourism scale (RETS) in Bruges. (Master's thesis). Module University Vienna
- Novy, J. (2016). The selling (out) of Berlin and the de-and re-politicization of urban tourism in Europe's 'Capital of Cool'. In C. Col
- Nunkoo, Robin and Ramkissoon, Haywantee(2010) 'Small island urban tourism: A residents' perspective', *Current Issues in Tourism*, 13: 1, 37 — 60
10.1080/13683500802499414
- O. m. d. t. Nations Unies, "Recommandations sur les statistiques du tourisme", New York, 2000.
- Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Channel View Publications.
- Pearce, P. L. (2018). Limiting overtourism; the desirable new behaviours of the smart tourist. Paper presented at the The t-Forum 2018 Global Conference - Tourism Intelligence Exchange @ the Industry-Academia Junction (11-14 March 2018), Palma de Mallorca, Spain
- Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J., & Weston, R. (2015). *Tourism and the sharing economy: Challenges and opportunities for the EU* (ISBN 978-92-823-8466-4). Brussels
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., (2018), Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90029-q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90029-q)
- Pérez-García, A., & García Abad, L. (2018). Turismofobia : presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos.

adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 16, 201-219. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.11>

- Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., Moreno-Izquierdo, L., & Such-Devesa, M. (2020a). Tourism competitiveness and the wellbeing of residents: A debate on registered and non-registered accommodation establishments. *European Journal of Tourism Research*, 24
- Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., Moreno-Izquierdo, L., & Such-Devesa, M. (2020b). Machine learning techniques as a tool for predicting overtourism: The case of Spain. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2383>.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), 395–406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations : conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144 156. <https://doi.org/10.1108/jtf-04-2017-0022>
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17 30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
- Qiu Zhang, H., Fan, D. X. F., Tse, T. S. M., & King, B. (2016). Creating a scale for assessing socially sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 61–78. doi:10.1080/09669582.2016.1173044
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Sarantakou, E., & Terkenli, T. (2019). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 1–23

- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00097-8](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00097-8)
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A geographical Perspective*. Blackwell Publishers.
- Shen, H., Luo, J., & Zhao, A. (2017). The sustainable tourism development in Hong Kong: An analysis of Hong Kong residents' attitude towards mainland Chinese tourist. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 45–68.
- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6, p. 5–12.
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development : A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.10.001>
- Sirakaya, E., Teye, V., & Sönmez, S. (2002). Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(1), 57–67. <https://doi.org/10.1177/0047287502041001007>
- Sovani, A., & Jayawardena, Ch. (2017). How should Canadian tourism embrace the disruption caused by the sharing economy? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(4), 464–470.
- Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change: Cities in a global economy*. New York and London: Routledge.
- Steen Jacobsen J.Kr, and Mumar A.M, 2012, "Tourist information search and destination choice in a digital age", *Tourism management perspectives*, 1:39–47

- Teye, V., Sirakaya, E., & F. Sönmez, S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
[https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00074-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00074-3)
- Timur, S., & Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461. <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>.
- Tsaour, S. H., Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2018). Tourist–resident conflict: A scale development and empirical study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 152–163.
- Tung, V. W. S. (2020). Reducing tourist stereotyping: Effectiveness of communication messages. *Journal of Travel Research*, <https://doi.org/10.1177/0047287519900002>.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R.,(2016). *Social Media Marketing*. New Delhi, India: Sage Texts
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
<https://doi.org/10.1177/004728758702600105>
- UNWTO. (2014). Glossary of Tourism Terms. Retrieved March 19, 2017, from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
- Vanhove, N. (2002). Tourism policy — between competitiveness and sustainability: The case of Bruges. *Tourism Review*, 57(3), 34–40. doi:10.1108/eb058385
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M. D. L. N., & Porras-Bueno, N. (2008). Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
<https://doi.org/10.1177/0047287508322783>
- Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. A. (2011). Explaining residents attitudes to tourism. Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.
- Veiga, C.; Santos, M.C.; Águas, P.; Santos, J.A.C. Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldw. Hosp. Tour. Themes* 2018, 10, 662–673
- Veríssimo, M., Moraes, M., Breda, Z., Guizi, A., & Costa, C. (2020). Overtourism and tourismphobia. *Tourism*, 68(2), 156–169. doi:10.37741/t.68.2.4

- Vianello, M. (2016). The No Grandi Navi campaign: protests against cruise tourism in Venice. In C. Colomb & J. Novy (Eds.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 185-204). London: Routledge
- Vives Miró, S. (2011). Producing a 'Successful City': Neoliberal urbanism and gentrification in the tourist city—the case of Palma (Majorca). *Urban Studies Research*, 1–13.
- Wahab, Salah (1975) *Tourism Management*. London :TourismInternational Press.
- Wall, G., & Wright, C. (1977). *The environmental impact of outdoor recreation 1977*.
- Wang, D., Li, M., Guo, P., & Xu, W. (2016). The impact of sharing economy on the diversification of tourism products: Implications for tourist experience. In A. Inversini, & R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Switzerland: Springer International Publishing
- Wanhill (1999) *Peripheral Area Tourism: A European Perspective 1997* 10.1002/(sici)1099-1603(199703)3:1<47::aid-pt38>3.0.co;2-f *Progress in Tourism and Hospitality Research*
- Wey, T. W., Jordan, F., & Blumstein, D. T. (2019). Transitivity and structural balance in marmot social networks. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 73(6), 88. <https://doi.org/10.1007/s00265-019-2699-3>
- Woosnam, K. M., & Lee, Y. J. (2011). Applying social distance to voluntourism research. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.003>
- Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245e258.
- Wortman, T., Donaldson, R., & Westen, G. (2016). They are stealing my island': Residents' opinions on foreign investment in the residential tourism industry in Tamarin Mauritius. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 37(2), 139–157
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518–1528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.002>

- Xu, Q. (2014). 'Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility', *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144
- Yang, Y., & Mao, Z. (2018). Welcome to my home! An empirical analysis of Airbnb supply in US cities. *Journal of Travel Research*, 1–14.
- Ye, B. H., Zhang, H. Q., & Yuen, P. P. (2013). Cultural conflicts or cultural cushion? *Annals of Tourism Research*, 43, 321–349. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.003>
- Yilmaz, S. S., & Tasci, A. D. (2015). Circumstantial impact of contact on social distance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.896921>
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225–238. <https://doi.org/10.1177/0047287513496467>
- Zhang, H., Fan, D. X., Tse, T. S., & King, B. (2017). Creating a scale for assessing socially sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 61–78.

Articles de presse :

- *Bienvenue en Wallonie : Durbuy, la plus petite ville du monde depuis 1331.* (2019, août 5). *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/240498/article/2019-08-05/bienvenue-en-wallonie-durbuy-la-plus-petite-ville-du-monde-depuis-1331>
- Bil, J. (2021, 11 mai). *Trop de gîtes de grande capacité à Wéris, des villageois s'inquiètent.* *lavenir.net*. https://www.lavenir.net/cnt/dmf20210511_01579788/trop-de-gites-de-grande-capacite-a-weris-des-villageois-s-inquietent
- Clément, F. (2018, 30 octobre). *Comment Bruges est devenue la ville la plus visitée de Belgique ?* *La Première*. https://www.rtbf.be/lapremiere/article/detail_comment-bruges-est-devenue-la-ville-la-plus-visitee-de-belgique?id=10060344
- Corruble, Clarisse (2021) Overtourism and the Policy Agenda: From Destinations to the European Union - Balancing Growth and Sustainability. *Bruges Political Research Papers* 83/2021

- *Durbuy, the smallest city in the world, as amusement parc.* (2020, 27 mars). Diggit Magazine. <https://www.diggitmagazine.com/papers/durbuy-amusement-parc>
- de Flandre, F.-L. (2019, 23 janvier). *Bruges a attiré un nombre record de touristes en 2018.* vrtnews.be. <https://www.vrt.be/vrtnews/fr/2019/01/23/bruges-a-attire-un-nombre-record-de-touristes-en-2018/>
- du Nord, P. L. V. (2019, 13 juin). *Bruges : La ville veut limiter le nombre de touristes qui ne restent que quelques heures.* LA VDN. <https://www.lavoixdunord.fr/597938/article/2019-06-13/la-ville-veut-limiter-le-nombre-de-touristes-qui-ne-restent-que-quelques-heures>

Sites internet :

- <https://ville-data.com/nombre-d-habitants/Bruges-33-33075> (consulté le 05/08)
- <https://www.durbuy.be/> (consulté le 02/05)
- <https://www.uvcw.be/fiches-locales/83012> (consulté le 01/08)
- <https://www.luxembourg-belge.be> (consulté le 02/08)
- <https://statbel.fgov.be/fr> (consulté le 25/07)
- <https://walstat.iweps.be> (consulté le 28/07)
- <https://www.unwto.org/> (consulté le 20/07)

Livres :

- Dodds, R. (2019). *Overtourism : Issues, realities and solutions (de Gruyter Studies in Tourism, 1)* (Illustrated éd.). DeGruyter.
- Decrop, A., Correia, A., Fyall, A., & Kozak, M. (2021). *Sustainable and Collaborative Tourism in a Digital World.* Macmillan Publishers.

ANNEXES

Annexe 1

Questionnaire :

Version Française

Je suis un habitant de ☐ Durbuy ☐ Bruges ☐ autre

Caractéristiques sociodémographiques :

1 : Je suis un/e ☐ homme ☐ femme ☐ autre

2. Quel âge avez-vous ? ☐ Moins de 20 ans

☐ Entre 20 et 39 ans

☐ Entre 40 et 59 ans

☐ Entre 60 et 79 ans

☐ Plus de 80 ans

3. Je suis ☐ célibataire ☐ en couple ☐ autre

4. Lieu de naissance : ☐ même que le lieu de résidence

☐ dans la région

☐ autre

5. Je suis ☐ locataire ☐ propriétaire

6. Quel statut avez-vous ? ☐ Etudiant

☐ Ouvrier

☐ Employé

☐ cadre

☐ fonctionnaire

☐ indépendant

☐ sans emploi

☐ autres

7. Quel est le niveau d'études que vous avez terminé ?

0 aucune éducation formelle

0 école primaire

0 école secondaire

0 Bachelier

0 Master

0 Doctorat

Echelle de type Likert en 5 points (5 = tout à fait d'accord ; 1 = tout à fait en désaccord)

Impacts économiques positifs :

- Le tourisme augmente les possibilités d'emploi pour votre communauté (+)
- Le tourisme crée davantage de recettes fiscales pour le gouvernement local (+)
- Le tourisme est utile pour promouvoir les produits locaux (+)
- Le tourisme améliore le niveau de vie des résidents (+)
- Le tourisme apporte des avantages économiques à la population locale (+)
- Le tourisme apporte des avantages économiques aux petites entreprises (+)

Impacts économiques négatifs :

- Le tourisme augmente le prix des produits locaux (-)
- Le tourisme augmente l'inégalité des gains économiques entre les résidents (-)
- Le tourisme augmente le coût de la vie des résidents (-)

Impacts socioculturels positifs :

- Le tourisme encourage la participation des résidents aux activités culturelles (+)
- Le tourisme enrichit la vie nocturne locale (+)
- Le tourisme permet un développement équilibré de la communauté locale (+)
- Le tourisme permet une meilleure compréhension du patrimoine local (+)
- Le tourisme renforce l'identité culturelle locale (+)

Impacts socioculturels négatifs :

- Le tourisme détruit le niveau de qualité des résidences (-)
- Le tourisme augmente le taux de criminalité et la prostitution (-)
- Le tourisme réduit la sûreté et la sécurité locales (-)
- Le tourisme augmente les conflits entre les visiteurs et les résidents (-)
- Le tourisme surexploite les ressources du patrimoine local (-)

Impacts environnementaux positifs :

- Le tourisme rend le transport interurbain plus accessible (+)
- Le tourisme augmente les infrastructures et les équipements (+)
- Le tourisme accroît la sensibilisation à la protection des ressources du patrimoine (+)
- Le tourisme augmente les installations et ressources récréatives locales (+)

Impacts environnementaux négatifs :

- Le tourisme provoque davantage d'embouteillages et de problèmes de Stationnement (-)
- Le tourisme rend les parcs et autres lieux de plein air désagréablement surpeuplés (-)
- Le tourisme provoque davantage de déchets, de pollution et de bruit (-)
- Le tourisme détruit le mode de vie local (-)
- Le tourisme cause plus de désagréments aux résidents locaux (-)
- Le tourisme entraîne des constructions d'hôtels et d'autres installations touristiques qui ont détruit l'environnement naturel (-)

Dépendance économique à l'égard du tourisme :

- Mon emploi est étroitement lié à l'industrie du tourisme
- Le revenu de mon ménage est étroitement lié à l'industrie du tourisme

Perception des touristes :

Echelle de likert en 5 points (5 : très respectueux 1 : très irrespectueux)

- Comment qualifiez-vous le comportement des touristes dans votre localité en termes de respect ?

Echelle de likert en 5 points (5 : très désagréable, 1 : très agréable)

- Comment qualifiez-vous le comportement des touristes dans votre localité en termes de traitement ?

Echelle de likert en 5 point (5 = dépense très peu, 1 : dépense beaucoup)

- Comment qualifiez-vous le comportement des touristes dans votre localité en termes de dépenses dans la localité ?

Attachement à la communauté :

Echelle de likert : 1 = 1–17 ; 2 = 18– 34 ; 3 = 35–51 ; 4 = 52–68 ; 5 = 69+

- Depuis combien d'années vivez-vous dans la localité ?

Echelle de likert : 1 = rien ... 5 = totalement

- Dans quelle mesure vous sentez-vous "comme à la maison" dans votre localité ?

Tourisme développement :

Échelle : 1 = très faible ... 5 = très élevé

- Par rapport aux possibilités qu'offrirait le tourisme dans votre localité, considérez-vous que le développement touristique actuel est ...

Echelle de type Likert en 5 points (5 = tout à fait d'accord ; 1 = tout à fait en désaccord)

Attitude des résidents envers le développement du tourisme :

- Je suis en faveur d'un plus grand développement touristique dans ma ville
- Je voudrais que le nombre de touristes qui visitent ma localité augmente

Attitude des résidents envers les touristes :

- Pour moi, l'interaction avec les touristes qui visitent ma région est agréable.
- Pour moi, l'interaction avec les touristes qui visitent ma région est amusante.
- Pour moi, l'interaction avec les touristes qui visitent ma région est positive.

Soutien comportemental au tourisme :

- Je visite régulièrement les sites touristiques de ma région
- Je recommande à d'autres personnes les attractions touristiques qui existent dans ma région
- J'offre mon aide aux événements/activités touristiques organisés dans ma région
- Dans les prochaines années, je vais essayer de choisir un site touristique de ma région pour y passer mes vacances

Version Néerlandaise

Ik ben een inwoner van 0 Durbuy 0 Brugge 0 andere

Socio-demografische kenmerken:

1: Ik ben een 0 man 0 vrouw 0 andere

2. Hoe oud bent u? 0 Minder dan 20 jaar
 0 Tussen 20 en 39 jaar
 0 Tussen 40 en 59 jaar
 0 Tussen 60 en 79 jaar
 0 Ouder dan 80 jaar

3. Ik ben 0 vrijgezel 0 in een relatie 0 andere

4. Geboorteplaats: 0 dezelfde als woonplaats
 0 in de regio
 0 andere

5. Ik ben 0 huurder 0 eigenaar

6. Wat is uw status? 0 Student
 0 Arbeider
 0 Werknemer
 0 Kaderlid
 0 Ambtenaar
 0 zelfstandige
 0 werkloos
 0 andere

7. Welk onderwijsniveau hebt u voltooid?

0 geen formeel onderwijs

0 lagere school

0 middelbare school

0 bachelor

0 Master

0 Doctoraat

5-punten Likert-schaal (5 = helemaal mee eens; 1 = helemaal mee oneens)

Positieve economische effecten:

- Toerisme verhoogt de werkgelegenheid voor uw gemeenschap (+)
- Toerisme zorgt voor meer belastinginkomsten voor de lokale overheid (+)
- Toerisme is nuttig om lokale producten te promoten (+)
- Toerisme verbetert de levensstandaard van de inwoners (+)
- Toerisme levert economische voordelen op voor de plaatselijke bevolking (+)
- Toerisme levert economische voordelen op voor kleine bedrijven (+)

Negatieve economische effecten:

- Toerisme verhoogt de prijs van lokale producten (-)
- Toerisme vergroot de ongelijkheid van de economisch winst tussen de inwoners (-)
- Toerisme verhoogt de levenskosten van de inwoners (-)

Positieve sociaal-culturele gevolgen:

- Toerisme stimuleert de deelname van de inwoners aan culturele activiteiten (+)
- toerisme verrijkt het lokale nachtleven (+)
- toerisme zorgt voor een evenwichtige ontwikkeling van de plaatselijke gemeenschap (+)
- toerisme zorgt voor een beter begrip van het lokale erfgoed (+)
- toerisme versterkt de lokale culturele identiteit (+)

Negatieve sociaal-culturele gevolgen:

- Toerisme vernietigt het kwaliteitsniveau van woningen (-)
- toerisme verhoogt criminaliteit en prostitutie (-)
- toerisme vermindert lokale veiligheid en zekerheid (-)
- toerisme vergroot conflicten tussen bezoekers en inwoners (-)
- toerisme overexploiteert het lokale erfgoed (-)

Positieve milieueffecten:

- Toerisme maakt vervoer tussen steden toegankelijker (+)
- Toerisme vergroot infrastructuur en voorzieningen (+)
- toerisme vergroot het bewustzijn van de bescherming van erfgoed (+)
- toerisme vergroot de lokale recreatieve middelen en faciliteiten (+)

Negatieve milieueffecten:

- Toerisme veroorzaakt meer verkeersopstoppingen en parkeerproblemen (-)
- Toerisme maakt parken en andere openluchtgebieden onaangenaam druk
- Toerisme veroorzaakt meer afval, vervuiling en geluidsoverlast (-)
- Toerisme vernietigt de lokale manier van leven (-)
- Toerisme veroorzaakt meer overlast voor omwonenden (-)
- Toerisme leidt tot de bouw van hotels en andere toeristische voorzieningen die de natuurlijke omgeving hebben vernietigd.

Economische afhankelijkheid van het toerisme:

- Mijn baan is nauw verbonden met de toerisme-industrie
- Het inkomen van mijn huishouden is nauw verbonden met de toerisme-industrie

Perceptie van toeristen :

5-punten Likert-schaal (5: zeer respectvol 1: zeer respectloos)

- Hoe beoordeelt u het gedrag van toeristen in uw gemeente wat betreft respect?

5-punten Likert-schaal (5: zeer onaangenaam, 1: zeer aangenaam)

- Hoe beoordeelt u het gedrag van de toeristen in uw gemeente als het gaat om hun behandeling?

5-punten Likert-schaal (5 = zeer weinig uitgeven, 1: veel uitgeven)

- Hoe beoordeelt u het gedrag van de toeristen in uw gemeente met betrekking tot de uitgaven in de gemeente?

Gehechtheid aan de gemeenschap :

Likert-schaal: 1 = 1-17; 2 = 18-34; 3 = 35-51; 4 = 52-68; 5 = 69+.

- Hoeveel jaar woont u al in de gemeente?

Likert-schaal: 1 = niets ... 5 = helemaal

- In welke mate voelt u zich "thuis" in uw gemeente?

Ontwikkeling van het toerisme :

Schaal: 1 = zeer laag ... 5 = zeer hoog

- In vergelijking met de mogelijkheden die het toerisme in uw gemeente zou bieden, vindt u de huidige ontwikkeling van het toerisme ...

5-punten Likert-schaal (5 = helemaal mee eens; 1 = helemaal mee oneens)

Houding van de inwoners ten opzichte van de ontwikkeling van het toerisme

- Ik ben voorstander van meer toeristische ontwikkeling in mijn stad
- Ik zou graag zien dat het aantal toeristen dat mijn stad bezoekt, toeneemt

Houding van de inwoners ten opzichte van toeristen

- Voor mij is de interactie met toeristen die mijn streek bezoeken aangenaam.
- Voor mij is de interactie met toeristen die mijn streek bezoeken leuk.
- Voor mij is de interactie met toeristen die mijn streek bezoeken positief.

Gedragsondersteuning voor toerisme

- Ik bezoek regelmatig de toeristische trekpleisters in mijn regio
- Ik beveel anderen de toeristische attracties in mijn regio aan
- Ik bied mijn hulp aan bij toeristische evenementen/activiteiten die in mijn regio worden georganiseerd
- Ik zal de komende jaren proberen een toeristische trekpleister in mijn regio uit te kiezen om mijn vakantie door te brengen

Annexe 2

Tableau des échelles de mesure

| Variables | Échelles | Sources |
|-----------|--|--------------------------------------|
| Impacts | <p>Echelle de type Likert en 5 points (5 = tout à fait d'accord ; 1 = tout à fait en désaccord)</p> <p>Impacts économiques positifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme augmente les possibilités d'emploi pour votre communauté (+) - Le tourisme crée davantage de recettes fiscales pour le gouvernement local (+) - Le tourisme est utile pour promouvoir les produits locaux (+) - Le tourisme améliore le niveau de vie des résidents (+) - Le tourisme apporte des avantages économiques à la population locale (+) - Le tourisme apporte des avantages économiques aux petites entreprises (+) <p>Impacts économiques négatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme augmente le prix des produits locaux (-) - Le tourisme augmente l'inégalité des gains économiques entre les résidents (-) - Le tourisme augmente le coût de la vie des résidents (-) <p>Impacts socioculturels positifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme encourage la participation des résidents aux activités culturelles (+) - Le tourisme enrichit la vie nocturne locale (+) - Le tourisme permet un développement équilibré de la communauté locale (+) - Le tourisme permet une meilleure compréhension du patrimoine local (+) - Le tourisme renforce l'identité culturelle locale (+) <p>Impacts socioculturels négatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme détruit le niveau de qualité des résidences (-) - Le tourisme augmente le taux de criminalité et la prostitution (-) - Le tourisme réduit la sûreté et la sécurité locales (-) - Le tourisme augmente les conflits entre les visiteurs et les résidents (-) - Le tourisme surexploite les ressources du patrimoine local (-) <p>Impacts environnementaux positifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme rend le transport interurbain plus accessible (+) - Le tourisme augmente les infrastructures et les équipements (+) - Le tourisme accroît la sensibilisation à la protection des ressources du patrimoine (+) | Ko and Stewart 2002; Easterling 2004 |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme augmente les installations et ressources récréatives locales (+) <p>Impacts environnementaux négatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le tourisme provoque davantage d'embouteillages et de problèmes de stationnement (-) - Le tourisme rend les parcs et autres lieux de plein air désagréablement surpeuplés - Le tourisme provoque davantage de déchets, de pollution et de bruit (-) - Le tourisme détruit le mode de vie local (-) - Le tourisme cause plus de désagréments aux résidents locaux (-) - Le tourisme entraîne des constructions d'hôtels et d'autres installations touristiques qui ont détruit l'environnement naturel. | |
| Dépendance économique | <p>Echelle de type Likert en 5 points (5 = tout à fait d'accord ; 1 = tout à fait en désaccord)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mon emploi est étroitement lié à l'industrie du tourisme - Le revenu de mon ménage est étroitement lié à l'industrie du tourisme | -karada & janowitz (1994) ; Ko & Stewart (2002) |
| Perception du touriste | <p>Echelle de likert en 5 points (5 : très respectueux 1 : très irrespectueux)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment qualifiez-vous le comportement des touristes dans votre localité en termes de respect ? <p>Echelle de likert en 5 points (5 : très désagréable, 1 : très agréable)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment qualifiez-vous le comportement des touristes dans votre localité en termes de traitement ? <p>Echelle de likert en 5 point (5 = dépense très peu, 1 : dépense beaucoup)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comment qualifiez-vous le comportement des touristes dans votre localité en termes de dépenses dans la localité ? | Lindberg and Johnson (1997) Sirakaya et al., 2002, Vargas-Sánchez et al., 2011 |
| Attachement à la communauté : | <p>Echelle de likert : 1 = 1-17; 2 = 18-34; 3 = 35-51; 4 = 52-68; 5 = 69+</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depuis combien d'années vivez-vous dans la localité ? | Teye et al., 2002, Um and Crompton, 1987. |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>Echelle de likert : 1 = rien ... 5 = totalement</p> <p>Dans quelle mesure vous sentez-vous "comme à la maison" dans votre localité</p> | Kasarda and Janowitz, 1974, McCool and Martin, 1994, Vargas-Sánchez et al., 2011. |
| Tourisme développement | <p>Échelle : 1 = très faible ... 5 = très élevé</p> <p>- Par rapport aux possibilités qu'offrirait le tourisme dans votre localité, considérez-vous que le développement touristique actuel est ...</p> | Vargas-Sánchez et al. (2011). |
| Attitude envers le développemnt | <p>Echelle de type Likert en 5 points (5 = tout à fait d'accord ; 1 = tout à fait en désaccord)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je suis en faveur d'un plus grand développement touristique dans ma ville - Je voudrais que le nombre de touristes qui visitent ma localité augmente | Vargas-Sánchez et al. (2011). |
| Attitude des résidents envers les touristes | <p>Echelle de type Likert en 5 points (5 = tout à fait d'accord ; 1 = tout à fait en désaccord)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour moi, l'interaction avec les touristes qui visitent ma région est agréable. - Pour moi, l'interaction avec les touristes qui visitent ma région est amusante. - Pour moi, l'interaction avec les touristes qui visitent ma région est positive. | Teye et al. (2002) and Palmer et al. (2013) |

Annexe 3

| Libellés | Variables |
|--------------|---|
| Impact_Ecop1 | - Le tourisme augmente les possibilités d'emploi pour votre communauté (+) |
| Impact_Ecop2 | - Le tourisme crée davantage de recettes fiscales pour le gouvernement local (+) |
| Impact_Ecop3 | - Le tourisme est utile pour promouvoir les produits locaux (+) |
| Impact_Ecop4 | - Le tourisme améliore le niveau de vie des résidents (+) |
| Impact_Ecop5 | - Le tourisme apporte des avantages économiques à la population locale (+) |
| Impact_Ecop6 | - Le tourisme apporte des avantages économiques aux petites entreprises (+) |
| Impact_Econ1 | - Le tourisme augmente le prix des produits locaux (-) |
| Impact_Econ2 | - Le tourisme augmente l'inégalité des gains économiques entre les résidents (-) |
| Impact_Econ3 | - Le tourisme augmente le coût de la vie des résidents (-) |
| Impacts_Scp1 | - Le tourisme encourage la participation des résidents aux activités culturelles (+) |
| Impacts_Scp2 | - Le tourisme enrichit la vie nocturne locale (+) |
| Impact_Scp3 | - Le tourisme permet un développement équilibré de la communauté locale (+) |
| Impact_Scp4 | - Le tourisme permet une meilleure compréhension du patrimoine local (+) |
| Impact_Scp5 | - Le tourisme renforce l'identité culturelle locale (+) |
| Impact_Scn1 | - Le tourisme détruit le niveau de qualité des résidences (-) |
| Impact_Scn2 | - Le tourisme augmente le taux de criminalité et la prostitution (-) |
| Impact_Scn3 | - Le tourisme réduit la sûreté et la sécurité locales (-) |
| Impact_Scn4 | - Le tourisme augmente les conflits entre les visiteurs et les résidents (-) |
| Impact_Scn5 | - Le tourisme surexploite les ressources du patrimoine local (-) |
| Impact_Envp1 | - Le tourisme rend le transport interurbain plus accessible (+) |
| Impact_Envp2 | - Le tourisme augmente les infrastructures et les équipements (+) |
| Impact_Envp3 | - Le tourisme accroît la sensibilisation à la protection des ressources du patrimoine (+) |
| Impact_Envp4 | - Le tourisme augmente les installations et ressources récréatives locales (+) |